

Faculdade de Letras

O CINEMA NA CONSTRUÇÃO E PROMOÇÃO DE TERRITÓRIOS TURÍSTICOS: A IMAGEM DO RURAL NO CINEMA PORTUGUÊS

Ficha Técnica:

Tipo de trabalho	Dissertação de Mestrado
Título	O CINEMA NA CONSTRUÇÃO E PROMOÇÃO DE TERRITÓRIOS TURÍSTICOS: A IMAGEM DO RURAL NO CINEMA PORTUGUÊS
Autor	Ana Sofia Carreira Duque
Orientador	Doutor João Luís Jesus Fernandes
Júri	Presidente: Doutor Norberto Nuno Pinto dos Santos Vogais: 1. Doutora Elisabete Maria Melo Figueiredo 2. Doutor João Luís Jesus Fernandes
Identificação do Curso	2º Ciclo em Lazer, Património e Desenvolvimento
Área científica	Geografia - Turismo
Data da defesa	24-10-2013
Classificação	17 valores

• U



C •

A presente dissertação de Mestrado foi realizada no âmbito do projeto *Rural Matters - Meanings of the rural in Portugal: between social representations, consumptions and development strategies* (PTDC/CS-GEO/117967/2010), financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT) e cofinanciado pelo COMPETE, QREN e FEDER.



UNIÃO EUROPEIA



Fundação para a Ciência e a Tecnologia
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CIÊNCIA

Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

Agradecimentos

Quero agradecer aos meus pais e irmão pelo facto de estarem sempre ao meu lado, não só agora, mas sempre e por me terem dado força para seguir em frente.

Ao Hugo, mil obrigadas. Pela ajuda e motivação constantes, pelo apoio e principalmente por não ter desistido, mesmo nas alturas em que eu fui uma “coisa ruim”.

Ao Professor Doutor João Luís Fernandes, que me orientou na tese e no projeto Rural Matters, agradeço a sua disponibilidade, sugestões e conselhos, sem os quais este trabalho não seria possível.

Aos Professores e Colegas do projeto Rural Matters, pessoas com as quais muito aprendi.

Para os meus avós – Mimi, Manuel, Antonieta e Zé.

Nenhum trabalho no mundo será suficiente para agradecer o que me deram e o
que fizeram por mim.

Resumo

O setor do Turismo tem sido alvo de grandes desenvolvimentos nas últimas décadas e hoje em dia é um dos poucos a conseguir resistir, revelando valores positivos, perante a conjuntura económica menos favorável pela qual estamos a atravessar.

O mercado turístico é extremamente competitivo, o que faz com que os agentes responsáveis pela promoção dos destinos, tenham que estar atentos e que criem novas estratégias de divulgação dos territórios. Isto porque, os turistas estão cada vez mais exigentes, informados e as suas decisões tendem a ser individualizadas, o que marca um afastamento da oferta massificada que tantas vezes se sente no turismo. O facto das fontes utilizadas na promoção dos destinos e do turismo serem cada vez mais difusas e multifuncionais, também desempenha um papel importante na atual situação do setor.

É neste sentido, que o cinema se integra nesta investigação. Por um lado, surge como condicionador da imagem dos territórios – ao estar associado a estratégias de marketing territorial; e por outro, o cinema como construtor de territórios turísticos – uma vez que cria fluxos turísticos em territórios que aparecem no ecrã e é uma tipologia que vai ao encontro das novas tendências do setor, como o turismo criativo.

Esta tipologia de turismo encaixa-se na tentativa da inovação da oferta e da fuga à massificação, pois permite aos turistas o desenvolvimento das suas capacidades criativas, integrando-os em atividades que vão além da observação passiva de um lugar ou objeto.

A componente prática do documento consiste na análise de duas obras cinematográficas portuguesas, realizadas no meio rural. O que se pretende averiguar são as representações sociais associadas ao espaço rural português.

Palavras-chave:

Cinema; Turismo Criativo; Turismo Cinematográfico; Representações sociais; Espaço Rural

Abstract

Tourism has developed a lot in recent decades and nowadays it is one of the few sectors that is able to resist, revealing positive values, in view of the less favorable economic environment in which we are going through.

The tourism market is extremely competitive, which causes the agents responsible for the promotion of destinations having to be vigilant and to create outreach strategies for the territories. Because tourists are increasingly demanding, informed and their decisions tend to be individualized, marks a departure from the massification offer that you often feel in tourism. The fact that sources used in the promotion of destinations and tourism are increasingly diffuse and multifunctional, also plays an important role in the current situation of the sector.

It is in this way that cinema is part of this investigation. In one hand, cinema emerges as an image conditioner of the territories – associated with territorial marketing strategies; on the other hand, as a builder of touristic territories – it creates tourist flows in territories that appear on the screen and is a typology that meets the new industry trends, like creative tourism.

This kind of tourism fits as an attempt of innovation of supply and to escape the masses. At the same time it allows tourists to develop their creative abilities, integrating them in activities that go beyond passive observation of a place or object.

The practical component of this document consists in the analysis of two Portuguese movies, filmed in rural areas. The intention is to find out what are the social representations associated with the Portuguese countryside.

Key-Words:

Cinema; Creative Tourism; Movie-induced Tourism; Social Representations; Countryside

Índice Geral

Índice Geral.....	1
Índice de Figuras	3
Índice de Tabelas.....	5
Acrónimos	6
1. INTRODUÇÃO.....	7
1.1 Tema e âmbito de investigação	7
1.2 Objetivos.....	9
1.3 Plano de trabalho	10
1.4 Metodologia	12
2. OS NOVOS PARADIGMAS DO TURISMO	15
2.1 A importância do setor do Turismo	15
2.2 As tendências do setor	19
2.2.1 O Novo Turismo	19
2.2.2 Turismo Criativo.....	25
3. IMAGEM, INDÚSTRIAS CRIATIVAS E REPRESENTAÇÕES SOCIAIS	31
3.1 Indústrias criativas – o que são?	31
3.2. Representações sociais: definição e evolução do conceito.....	36
3.3 Marketing territorial e a imagem dos lugares	40
4. CINEMA E TURISMO – QUE RELAÇÃO?.....	46
4.1 Cinema e a representação dos lugares	46
4.2 Cinema e marketing territorial	49
4.3 Cinema na construção de lugares turísticos - Turismo cinematográfico.....	51
5. CINEMA, REPRESENTAÇÕES E IMAGEM DO RURAL.....	57
5.1 Dinâmicas recentes do rural – multifuncionalidade do rural	57
5.2 Representações do rural, no cinema português.....	62
6. ANÁLISE DOS FILMES COISA RUIM (2005) E DOT.COM (2007).....	70

6.1 Seleção dos filmes – justificação	70
6.2 Identificação das obras	78
6.3 Territórios dos filmes	82
6.4 Representações do rural nos filmes	86
6.5 Atividade turística nos territórios – potencialidades e propostas	92
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	96
BIBLIOGRAFIA.....	100
FILMOGRAFIA.....	107
WEBGRAFIA.....	108
ANEXOS.....	110
Anexo I	111
Anexo II.....	113
Anexo III	116
Anexo IV	118
Anexo V.....	121

Índice de Figuras

Figura 1 – Alguns dos principais aspetos nos quais a investigação vai incidir	9
Figura 2 – Valores do turismo no Mundo: previsão até 2030	17
Figura 3 – Velho Turismo VS Novo Turismo	19
Figura 4 – Evolução hipotética de um destino turístico	21
Figura 5 - A emergência do Turismo Criativo	23
Figura 6 – Museu Guggenheim em Nova Iorque	28
Figura 7 – Museu Guggenheim em Veneza	28
Figura 8 – Museu Guggenheim em Bilbao	28
Figura 9 – Museu Guggenheim em Abu Dhabi	28
Figura 10 – Modelo dos círculos concêntricos de David Throsby	33
Figura 11 – Elementos que fazem parte do processo de marketing territorial	41
Figura 12 – Marca territorial da cidade do Porto	42
Figura 13 – O novo <i>branding</i> da região do Alentejo	43
Figura 14 – O processo de formação da imagem turística	45
Figura 15 – Jaws (1975) o filme de Spielberg que lançou o terror em praias de todo o Mundo	54
Figura 16 – Mapa da Europa com a tipologia rural-urbano para as regiões NUTS 3	58
Figura 17 – Evolução da procura das viagens de turismo e lazer no meio rural, na Europa	61
Figura 18 – Capa do filme “A aldeia da roupa branca” (1938)	63
Figura 19 – Capa do filme “Uma abelha na chuva” (1971)	65
Figura 20 – Valezim: igreja onde são rodadas algumas cenas do filme Cosa Ruim	74
Figura 21 – Uma rua de Valezim, com as casas típicas de granito (...)	74

Figura 22 – Rua principal de “Águas Altas” enfeitada para as festas de Nossa Sra. do Pranto	75
Figura 23 – Rua principal de Dornes	75
Figura 24 – Rua de Dornes, com o casario branco e chão “em paralelos”	76
Figura 25 – Vista geral de Dornes, encaixada em harmonia com o rio e a Natureza	76
Figura 26 – Capa do filme “Coisa Ruim” – terror	77
Figura 27 – Capa do filme “Dot.Com” – comédia	77
Figura 28 – Mapa com a localização dos sítios onde foram gravados os filmes	82
Figura 29 – Sinalização de um local onde se pratica turismo rural	93
Figura 30 - Sinalização de um local onde se pratica turismo fílmico (sugestão).....	93

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Alterações verificadas nas nomenclaturas de alguns setores das indústrias criativas	32
Tabela 2 – Tipologias e respetivas indústrias criativas do modelo <i>Symbolic Texts</i>	32
Tabela 3 – Modelo WIPO das indústrias criativas	34
Tabela 4 - Estudos sobre o papel do cinema na criação da imagem turística dos territórios	46
Tabela 5 - Os impactos na procura turística, dos territórios que surgem nos filmes	52
Tabela 6 – Características e motivações dos turistas fílmicos	55
Tabela 7 – Breve ficha técnica das obras em análise	78
Tabela 8 – Representações do rural nos dois filmes analisados	91

Acrónimos

DCMS - *Department for Culture, Media and Sport* (Reino Unido)

DGSDR – Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural

DMO – *Destination Marketing Organization*

DOP - Denominação de Origem Protegida

FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia

FLUC – Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

NUTS – Unidades Territoriais Estatísticas

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

OMT – Organização Mundial de Turismo

ONU – Organização das Nações Unidas

PREC - Processo Revolucionário em Curso

TER – Turismo em Espaço Rural

UC – Universidade de Coimbra

WIPO - *World Intellectual Property Organization*

1. INTRODUÇÃO

1.1 Tema e âmbito de investigação

A presente dissertação, com o título “*O cinema na construção e promoção de territórios turísticos: a imagem do rural no cinema português*” foi realizada no âmbito do Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento, da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra (FLUC).

Esta dissertação é também, resultado de um trabalho de investigação integrado no projeto *Rural Matters – Meanings of the rural in Portugal: between social representations, consumptions and development strategies*, projeto este que envolve a Universidade de Coimbra (UC), Universidade de Aveiro (UA), Instituto Superior de Agronomia de Lisboa (ISA) e Universidade de Trás os Montes e Alto Douro (UTAD).

Os principais objetivos do projeto são a identificação e estudo das representações sociais relacionadas com o meio rural português, presentes em diferentes tipologias de documentos, tais como imprensa escrita, obras fílmicas, documentos institucionais/ governamentais e folhetos de promoção turística.

Para a presente investigação, o que será alvo de análise serão as representações do rural português, no cinema.

O desenvolvimento de estudos sobre o rural não é um fenómeno recente, mas têm-se vindo a intensificar nos últimos anos, motivado por diversos fatores tais como: as mudanças sociais e económicas, que colocam o rural como ponto de chegada para algumas populações; o crescente interesse em lazes e práticas turísticas alternativas, realizados em lugares não convencionais, que possibilitem experiências únicas e inovadoras; e ainda, porque o espaço rural atravessa uma fase de reconstrução da sua identidade e imagem, que vai muito para além da conceção agrícola a ele associada.

Por outro lado, um estudo sobre o efeito do cinema na imagem dos territórios afigura-se pertinente, uma vez que estamos inseridos numa sociedade onde a dimensão digital é sobejamente valorizada e onde esta indústria criativa, em

particular, tem um poder de alcance muito vasto, sendo que é cada vez mais utilizada como meio de promoção turística.

Estes e outros aspetos serão desenvolvidos no âmbito desta investigação.

1.2 Objetivos

Esta investigação tem como ponto de partida uma questão: Como é que o cinema influencia a imagem e a atividade turística dos territórios?

Com este trabalho pretende-se responder à pergunta anterior, bem como explicar o potencial turístico do cinema enquanto modelador de lugares. Eis alguns dos objetivos que foram delineados para a presente investigação:

- Identificar o papel do Cinema, uma importante indústria criativa, enquanto elemento modelador da imagem dos territórios (turísticos);
- Relacionar o fenómeno das representações sociais dos territórios com a imagem que é transmitida pelo cinema;
- Entender as dinâmicas recentes do espaço rural português e fazer a recolha das representações sociais apreendidas na visualização de duas obras fílmicas portuguesas.

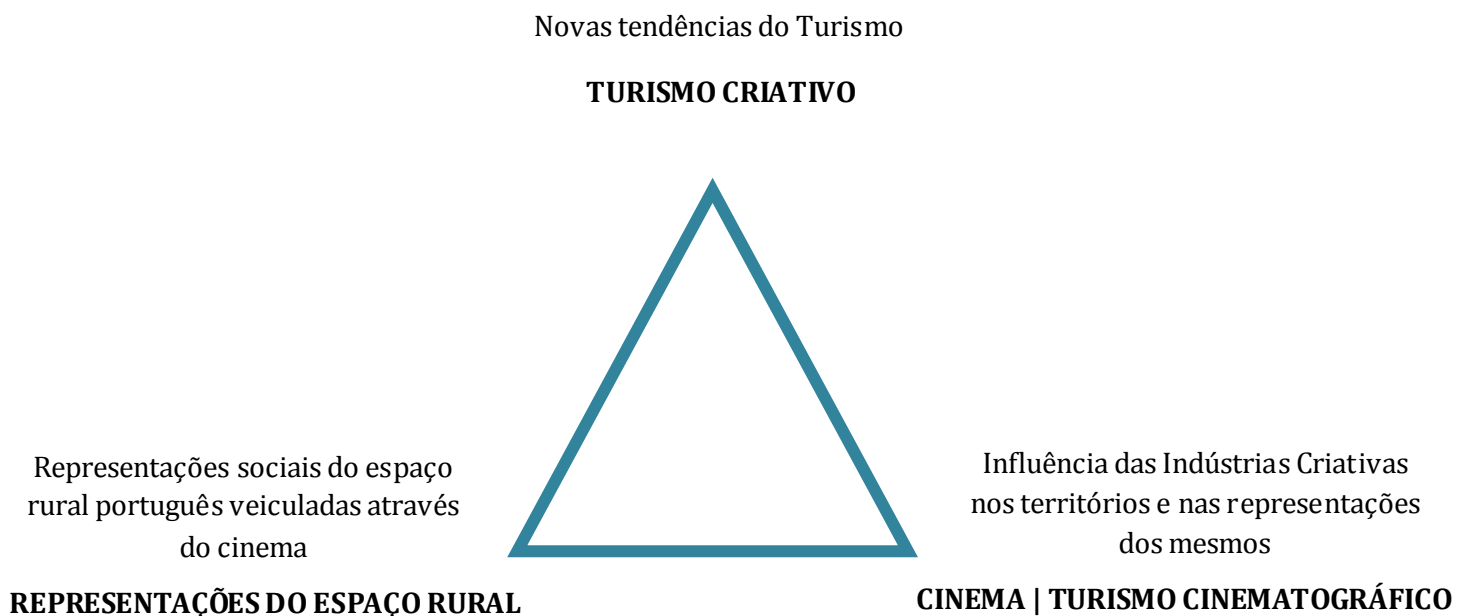


Figura 1 – Alguns dos principais aspetos nos quais a investigação vai incidir

Fonte: Própria

1.3 Plano de trabalho

A presente dissertação conta com sete capítulos principais.

O Capítulo 1 é a *Introdução*, na qual se pode averiguar os temas que fazem parte desta investigação, os objetivos que se pretendem atingir, o plano de trabalho do documento, onde estão explicitados os diversos tópicos a abordar e por fim, as metodologias utilizadas nas diversas fases de execução do documento.

O Capítulo 2 - *Novos paradigmas do Turismo* – surge como uma breve introdução a um dos temas centrais da investigação, o Turismo. É feita uma contextualização da importância da atividade turística à escala nacional e internacional, que inclui a apresentação de alguns dados estatísticos. Depois de afirmada a importância deste setor, serão exploradas duas das tendências que têm sido desenvolvidas nas últimas décadas, por um lado a teoria do Novo Turismo, elaborada por Auliana Poon e por outro lado, a teoria mais recente, que remete para o Turismo Criativo, desenvolvida por vários autores, sendo Greg Richards o pioneiro.

No Capítulo 3 referente à *Imagem, indústrias criativas e representações sociais* são explorados três conceitos – indústrias criativas, marketing territorial e representações sociais - que no âmbito desta investigação se combinam e cuja análise é fundamental para o estudo.

O Capítulo 4 sobre *Cinema e Turismo- que relação?*, gira em torno de uma indústria criativa em particular, o Cinema e o seu papel enquanto modelador e construtor de espaços turísticos. Numa primeira instância será abordada a questão do cinema e da representação dos lugares, tendo em conta que os filmes são ferramentas poderosas no que diz respeito à criação e difusão de representações dos lugares (filmados). Também é feita referência ao papel do cinema enquanto estratégia de marketing turístico e por último, será dado ênfase à vertente do cinema enquanto construtor de espaços turísticos, remetendo-nos para o Turismo Cinematográfico.

O Capítulo 5 foca as questões do *Cinema, representações e imagem do rural* e aqui é dado destaque ao espaço rural em si, sendo exploradas algumas das dinâmicas atuais do rural e a sua multifuncionalidade. Uma vez que esta investigação analisa

as representações do rural presentes no cinema, neste capítulo são apresentadas as diferentes fases pelas quais o cinema português passou, desde o seu aparecimento até ao presente. Nesta análise diacrónica será dada particular atenção à presença/ausência das questões do rural no cinema português.

O Capítulo 6 intitulado *Análise dos filmes Coisa Ruim e Dot.Com*, é o estudo de caso da dissertação. Aqui é justificada a escolha das duas obras selecionadas e o seu interesse para este estudo; é feita a apresentação das respetivas narrativas; são enumerados os aspetos apresentados nos filmes, que estão diretamente relacionados com as representações do espaço rural; há também uma análise aos territórios retratados nas películas, com uma comparação entre o território real e aquele que é apresentado no ecrã; e por último há uma identificação das potencialidades turísticas dos territórios em questão e a sugestão de propostas de patrimonialização.

O último capítulo (o sétimo) é o das *Considerações finais* e contém as conclusões resultantes da investigação. É neste ponto que ficamos a saber se os objetivos propostos inicialmente foram atingidos e são ainda propostas ideias para futuras investigações.

1.4 Metodologia

Foram várias as metodologias utilizadas na elaboração da dissertação.

Em primeiro lugar procedeu-se à recolha de bibliografia, documentos, artigos científicos e dados estatísticos sobre temas como: marketing territorial; turismo cultural e criativo; indústrias criativas; turismo cinematográfico; turismo em espaço rural; novas tendências do turismo e do espaço rural; e ainda sobre análise de conteúdo e análise fílmica.

Posteriormente à recolha e leitura do material realizaram-se de fichas de leitura, que permitiram a compilação e organização da informação existente. Finda a análise bibliográfica, deu-se início à análise da componente fílmica.

Para seleccionar a metodologia adequada a esta investigação deve-se ter em conta uma ideia de Jacques Aumont, um dos *experts* na área dos estudos cinematográficos, que diz que não há nenhuma metodologia universalmente aceite para se proceder à análise fílmica (conf. AUMONT, 2011).

Porém, apesar de não haver uma metodologia universal para a análise fílmica, é consensual entre os investigadores, a utilização da técnica de análise em recorte (*découpage*, em francês), pelas razões explicadas em seguida.

Esta análise tal como o nome indica, traduz-se no “recorte da película em diversas unidades” e “consiste em algo semelhante à reescrita do filme à *posteriori*, com a intenção de se construir um banco de dados suficientemente alargado, para futuro tratamento e análise do tema, com elementos objetivamente recolhidos”. (SEABRA,2011:2).

PENAFRIA (2009:1) afirma que o “objetivo da análise é o de explicar/esclarecer o funcionamento de um determinado filme e propor-lhe uma interpretação”. A autora vai mais além e acrescenta que uma análise fílmica só é bem executada se tiver por trás a decomposição da obra. Daí que para esta investigação se tenha optado pela análise em recorte, que numa primeira fase decompõe o filme em unidades narrativas suscetíveis de análise (plano, cena e sequência) e numa segunda etapa permite uma interpretação desses mesmos elementos.

A análise das obras cinematográficas terá sido uma das partes mais morosas de toda a investigação, uma vez que é necessário criar uma estrutura narrativa, para cada filme, que depois servirá de suporte para chegar às conclusões necessárias. A estrutura narrativa tem a forma de uma tabela, para que a sua consulta seja rápida e fácil. Esta tabela serve de instrumento de apoio ao investigador, para que este se consiga situar rapidamente, na obra em análise.

Para elaborar a estrutura narrativa para cada uma das obras é necessário fazer o levantamento dos planos, cenas e sequências presentes em cada filme, que são as três unidades que definem uma obra cinematográfica. SEABRA (2011:4) define o *plano* como “a porção de película impressionada entre dois cortes ou paragens de máquina, constituindo a unidade mínima aparente que é apercebida pelo espetador”; a *cena* “é um segmento maior que o anterior, que pode envolver apenas um plano (...) mas onde o normal é ser constituído por vários planos (...) a cena não obedece a qualquer elemento físico, os critérios temporais e espaciais poderão ou não auxiliar”; a *sequência* é a maior das três unidades e “tem por função fornecer uma perspetiva global sobre a narrativa, enunciando os grandes temas que a constituem”.

As estruturas narrativas dos dois filmes aqui em estudo podem ser consultadas nos anexos II e IV.

Ainda sobre a análise fílmica podemos identificar a existência de quatro tipologias, que PENAFRIA (2009:5) explora no seu trabalho:

- **Análise textual:** encara-se o filme como um texto e tem como objetivo decompô-lo dando conta da sua estrutura.
- **Análise de conteúdo:** considera o filme um relato e tem apenas em conta o tema do filme. Depois de identificado o tema, faz-se um resumo da história e a decomposição do filme tendo em conta o que o filme diz a respeito do tema.
- **Análise poética:** nesta análise em primeiro lugar identificam-se os efeitos da experiência fílmica (as sensações, sentimentos e sentidos que o filme proporciona) e em segundo lugar, a partir dos efeitos tenta-se chegar à estratégia que levou à criação daquele efeito.

➤ **Análise da imagem e som:** esta análise também apelidada de cinematográfica centra-se no espaço fílmico e recorre à utilização de conceitos cinematográficos (por exemplo: grandes planos, ângulos picados e contrapicados, entre outros).

Para este trabalho optou-se pela conjugação entre a análise textual e a análise de conteúdo, uma vez que a mesma autora considera pertinente a combinação de duas (ou mais) técnicas em vez da utilização de uma só.

No capítulo 6 relativo à análise dos filmes voltará a ser abordada esta questão da análise de conteúdo, tendo em conta que foi a metodologia privilegiada nos estudos desenvolvidos para o Projeto *Rural Matters*, que antecederam este trabalho.

Para compreender melhor a relação entre a imagem real dos lugares e a imagem representada no ecrã, o passo seguinte da investigação foi a deslocação aos dois territórios onde foram rodados os filmes - a aldeia de Dornes, em Ferreira do Zêzere e Valezim e Torroselo, no concelho de Seia - onde se procedeu ao confronto com os territórios.

Foram três os objetivos das deslocações aos territórios: em primeiro lugar a recolha de fotografias, sobretudo de lugares e paisagens retratados nas películas, para posterior comparação entre a realidade e a ficção; o segundo propósito da visita era a anotação de vários elementos referentes à situação atual daqueles territórios, por exemplo, a densidade e características da população, se existe alguma referência ao facto de ali terem sido gravados os filmes, a sua predisposição para a atividade turística, entre outros fatores; e por último, tentou-se aceder a alguma informação estatística sobre o volume de turistas que visita aquelas freguesias, se possível antes e depois da rodagem e lançamento dos filmes.

2. OS NOVOS PARADIGMAS DO TURISMO

2.1 A importância do setor do Turismo

Numa altura em que o mundo atravessa graves problemas económicos, políticos e sociais, em que o cenário se revela desolador para grande parte dos setores da economia global, o setor do turismo parece contrariar esta tendência.

As últimas informações disponibilizadas pelo *World Tourism Barometer*, da Organização Mundial do Turismo (OMT) dão conta dessa atitude positiva e do crescimento da atividade turística a nível mundial. Em Novembro de 2012 o título de destaque era: “Turismo internacional mantém a sua força, apesar da incerteza económica”. Já no início do corrente ano, em Janeiro de 2013, pôde-se ler “O turismo internacional manterá um crescimento forte em 2013” e os dados mais recentes, de Abril de 2013 informam que “as receitas do turismo internacional cresceram 4% em 2012”, todos estes são factos que comprovam o crescimento que o setor do turismo está a vivenciar.

Em Portugal a situação é semelhante, a atividade turística tem evoluído de forma positiva e mostra sinais de crescimento, contrariando o clima de crise económica que paira sobre o país.

As informações seguintes constam do último relatório do Turismo de Portugal, com dados referentes ao *Turismo em 2011* e que validam o que foi escrito no parágrafo anterior.

- O movimento de fluxos turísticos cresceu 8,6% quando comparado com 2010, contabilizando 12,2 milhões de passageiros desembarcados de voos internacionais, nos aeroportos nacionais;
- As receitas turísticas atingiram os 8,1 mil milhões de euros em 2011, que corresponde a um aumento de 7,2% face a 2010. Este crescimento é superior à média da Região do Mediterrâneo que registou um aumento homólogo de 4,9%;

- ➡ Em 2011, registaram-se 39,4 milhões de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos, que corresponde a um crescimento de 5,5% face ao ano anterior;
- ➡ Este crescimento, do número de dormidas, deveu-se ao aumento de 10,1% registado pelo mercado externo. Já o mercado interno teve um decréscimo no consumo de 2,5%.

No entanto, apesar de no geral a evolução do Turismo em Portugal ser positiva, quando se analisa mais atentamente o mercado interno e o consumo turístico a nível nacional denota-se uma atitude diferente.

De acordo com o mesmo documento – *O Turismo em 2011* – o mercado interno revelou uma atitude retrativa. Vejamos:

- ➡ Registaram-se menos 1,2% das viagens turísticas realizadas por residentes, do que no ano de 2010, o que corresponde a 15,2 milhões;
- ➡ 36,9% da população residente realizou pelo menos uma viagem turística, menos 0,5% do que em 2010 e menos 3,2% do que em 2009;
- ➡ A despesa média diária por turista também diminuiu, atingindo o valor de 26,73€ em 2011 (34,48€ em 2010).

A OMT, em 2011, publicou um relatório onde consta a evolução da atividade turística até ao presente, contando ainda com uma previsão até 2030. Ver Figura 2.

No gráfico da figura seguinte podemos observar a variação da atividade turística a nível mundial e constatar que se irá manter o crescimento, apesar do ritmo moderado.

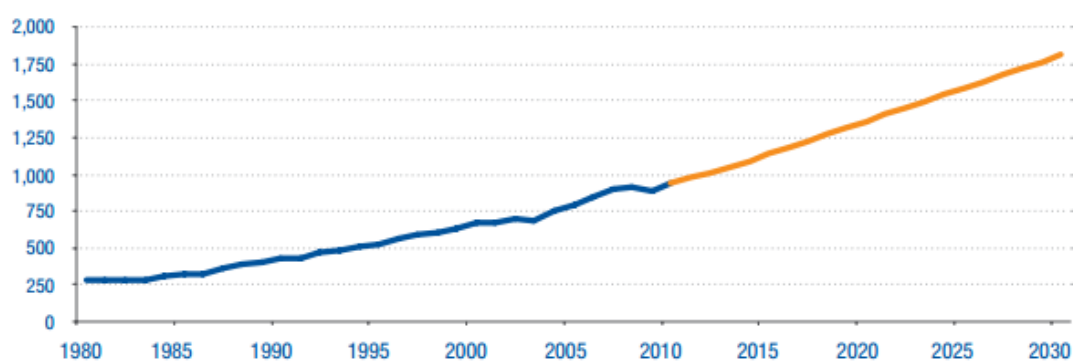


Figura 2 - Valores do turismo no Mundo: previsões até 2030

Fonte: OMT (2011)

A relevância do setor turístico para a economia portuguesa é evidente, de acordo com dados do Banco de Portugal, relativos à rubrica Viagens e Turismo da Balança de Pagamentos de 2012, apurou-se que as receitas turísticas cresceram de 2011 para 2012, assim como tem vindo a acontecer em anos anteriores. O crescimento foi de 5,6%, o que corresponde a 8606 milhões de euros. (INE, 2013:23)

No entanto, há outras implicações do Turismo, que vão para lá do setor económico.

A nível social não se pode deixar de ter em conta que o turismo é uma atividade que gera fluxos de pessoas e é necessária uma boa gestão para evitar problemas de sobrecarga dos territórios, conflitos entre a população residente e os turistas e ainda, para evitar problemas ambientais.

Na dimensão política, também está patente a importância do setor turístico que marca presença nas estratégias de desenvolvimento e promoção dos lugares. Hoje em dia é difícil encontrar um território, independentemente da sua dimensão e localização (urbana ou rural), que não recorra às potencialidades turísticas para se promover.

Constatámos que em pleno período de crise económica e social, o turismo continua a revelar valores positivos, o que em parte se deve à capacidade de ajustamento dos mercados turísticos. Os agentes que gerem os destinos e produtos organizam-nos de modo a atrair um público cada vez maior.

O turismo já passou por diversas fases, algumas de forte crescimento, outras de alguma estagnação, mas o que importa reter é que este setor foi capaz de se adaptar a todas elas e superar os obstáculos.

Este processo evolutivo do turismo é estudado por muitos investigadores, sendo que alguns vão mais longe e propõem modelos que explicam as mudanças que aconteceram e as que devem acontecer para o mercado turístico se manter competitivo e interessante para os turistas. No próximo tópico iremos abordar alguns destes modelos, propostos nas últimas décadas, que exploram as tendências do turismo.

2.2 As tendências do setor

2.2.1 O Novo Turismo

O setor turístico é um dos mais competitivos da economia mundial, por isso torna-se imperativo para as empresas que trabalham neste setor e para os territórios que dependem desta atividade, que se mantenham a par das inovações e procurem manter-se atualizados, em conformidade com os gostos e necessidades dos turistas.

A imagem que um território cria para si e na qual aposta para se promover não deve ser estática, desta forma corre o risco de ficar para trás na competição feroz em que se encontra o setor turístico. Há uma forte necessidade dos espaços se reinventarem, diferenciando-se assim dos demais concorrentes.

No início da década de 1990 (em 1993) Auliana Poon sugeriu um modelo que introduziu grandes modificações na conceção de atividade turística, existente à data. O principal trabalho desenvolvido pela autora marcou a distinção entre Velho e Novo Turismo. O Velho Turismo esteve em vigor entre 1950 (pós 2ª Guerra Mundial) e a década de 80 e era “caracterizado pela massificação, standardização e rigidez dos pacotes de férias, hotéis e turistas” (POON, 2003).

Já o Novo Turismo, a autora apelidou-o de “turismo do futuro”, caracterizado pela “flexibilidade, segmentação e experiências turísticas mais autênticas”. (*idem, ibidem*)

Velho Turista		Novo Turista
Anda em grupo	→	Prefere andar sozinho
Procura o sol	→	Gosta de viver a Natureza
Segue as massas	→	Afirmação de individualismo
Gosta de se mostrar	→	Procura diversão
Dá valor ao TER	→	Dá valor ao SER
Motivação “fuga à rotina”	→	Motivação “autorrealização”

Figura 3 – Velho Turista versus Novo Turista

Fonte: Adaptado de POON (1993)

Feita a distinção entre o Velho e o Novo turista (ver figura 3), importa referir que mudanças operaram no setor turístico, que caracterizam a era do “Novo Turismo”.

Para a autora há quatro fatores que influenciaram a mudança no paradigma do turismo que são:

- Segmentação: deu-se a divisão do mercado turístico e deixou de haver uma procura e oferta únicas. Com o mercado turístico segmentado passou a haver uma oferta mais diversificada, que abrange vários públicos, com gostos e necessidades diferentes;
- Flexibilidade: passou a haver flexibilidade a vários níveis - na organização; na produção e distribuição das viagens; na escolha, reserva, compra e pagamento das férias; e no consumo e aproveitamento da experiência das férias;
- Integração diagonal: uma nova estratégia adotada, que engloba a formação de alianças e parcerias com empresas turísticas, com o objetivo de melhorar e facilitar o acesso dos produtos/serviços aos consumidores (turistas);
- Evolução do turismo para um “sistema de criação de riqueza”: o crescimento do setor do turismo traz inevitavelmente consequências a nível económico, muitas vezes positivas. A criação de riqueza para as populações e territórios que vivem do turismo é uma realidade.

Este trabalho, apesar das duas décadas que decorreram desde o seu desenvolvimento até à atualidade, ainda hoje é utilizado para explicar o comportamento, atitudes e escolhas de muitos turistas. Para alguns territórios turísticos, apenas agora, está a dar-se a viragem do velho turismo massificado para o novo turismo alternativo.

Contudo, o modelo do “Novo Turismo” de Poon começa a ser questionado, em parte devido ao surgimento de novos paradigmas do turismo.

Ao ritmo a que as sociedades se têm desenvolvido, o papel da evolução tecnológica, as influências dos meios de comunicação, as linhas de pensamento que estão em vigor, bem como outros fatores que caracterizam a sociedade atual, fazem com que hoje em dia a maioria dos turistas se encaixe no segmento do “Novo Turista”, sendo legítimo afirmar que essa concepção, outrora alternativa, hoje se encontra massificada.

Os destinos turísticos, à semelhança do que acontece com outros produtos, têm um ciclo de vida, que se inicia com a introdução do produto/destino no mercado.

Na figura 4 podemos visualizar um esquema com o modelo que BUTLER (1980) sugeriu, sobre o ciclo de vida de um destino turístico, com as diferentes possibilidades de desenvolvimento.

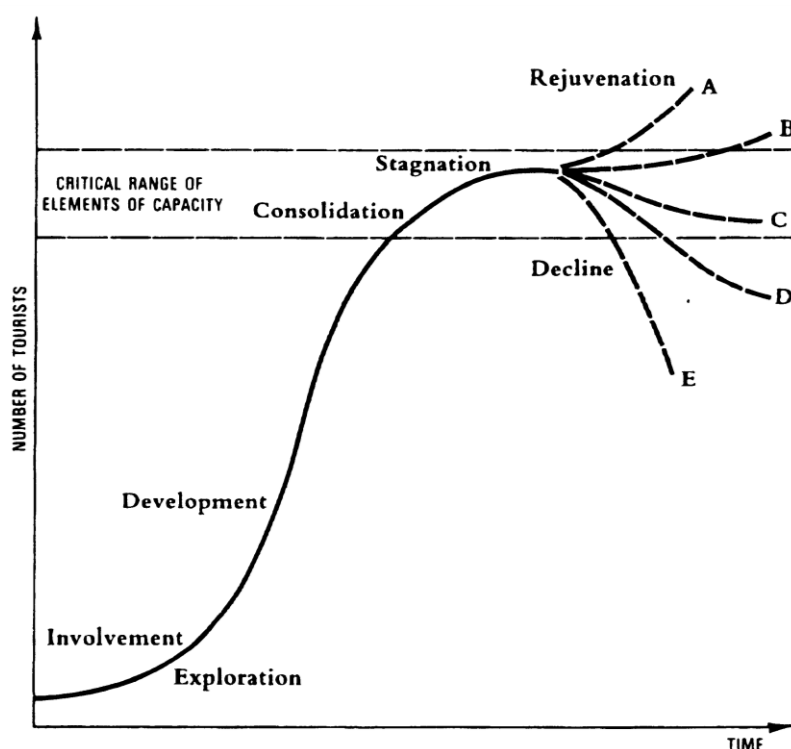


Figura 4 – Evolução hipotética de um destino turístico

Fonte: BUTLER (1980:7)

O que se conclui da observação do esquema anterior é que todos os destinos passam por uma fase de introdução no mercado, que coincide com um baixo valor da procura turística. Passado algum tempo, com a implementação de ações e estratégias de promoção territorial o destino vai ganhando público, desenvolvendo-se.

Numa fase posterior do ciclo de evolução, o território entra num período de estagnação e a diferença entre os vários lugares turísticos reside neste ponto. A partir daqui tem que haver alguma proatividade por parte dos agentes locais, que vai levar ao rejuvenescimento do local. Por outro lado, quando não se toma nenhuma atitude que tenha em vista melhorias para o território, irá traduzir-se numa situação de declínio. No tópico seguinte do documento, este esquema voltará a ser alvo de análise, desta vez recorrendo a um exemplo nacional, sobre o turismo de Sol e Mar.

Nos últimos anos, outros autores foram desenvolvendo modelos e teorias que explicam o comportamento que os turistas estão a adotar. Uma dessas novas teorias foi desenvolvida por Greg Richards e está relacionada com o conceito de Turismo Criativo (desenvolvido com mais detalhe, em seguida).

Na figura 5 encontra-se representada, a evolução dos paradigmas do turismo, nas últimas décadas, desde a definição de lazer de Dumazedier, passando pelo modelo do “Novo Turismo” de Poon e finalizando com o conceito de Turismo Criativo, de Richards.

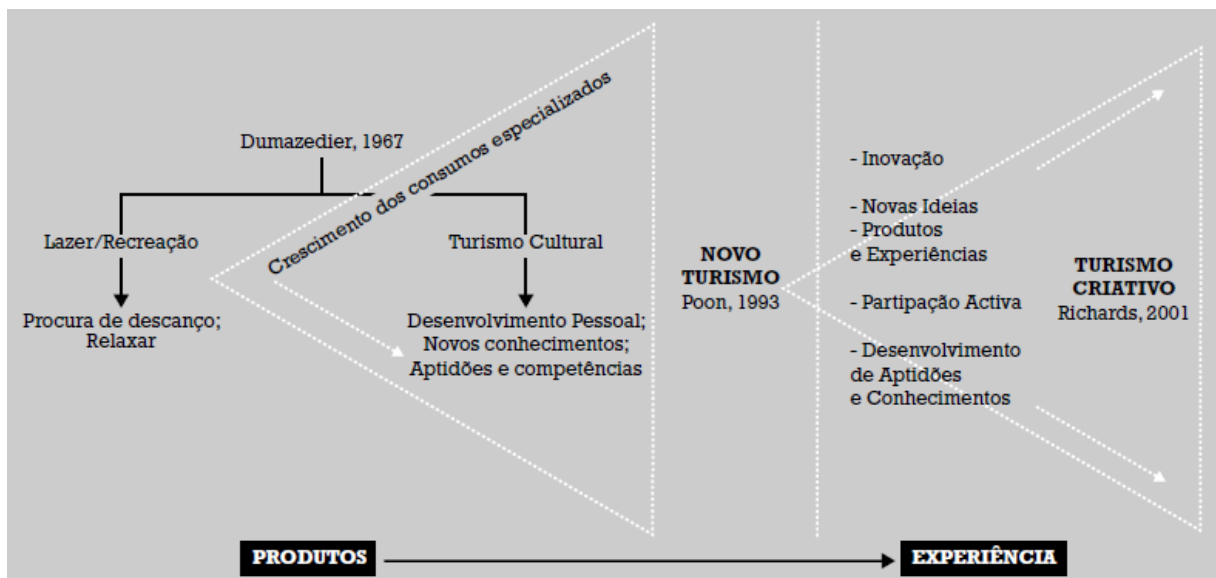


Figura 5 – A emergência do Turismo Criativo

Fonte: GONÇALVES (2008)

Foi no período do pós-II Guerra Mundial, que o Turismo e o Lazer começaram a adquirir maior importância para as sociedades. O tempo para descanso e para férias passou a ser uma necessidade e posteriormente um direito adquirido por parte dos trabalhadores.

Na década de 70, o francês Joffre Dumazedier sugeriu uma definição de lazer que se revelou bastante popular, tanto que ainda hoje é tida como referência. DUMAZEDIER (1974) definiu o lazer como sendo o “conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, para se divertir, se recrear e entreter-se ou ainda para desenvolver a sua formação desinteressada, a sua participação social voluntária ou a sua livre capacidade criadora, após livrar-se ou desembaraçar-se das suas obrigações profissionais, familiares e sociais.”

Como se pode constatar, através da análise da figura anterior (Figura 5), numa primeira etapa do desenvolvimento do turismo e lazer a definição de lazer de Dumazedier, serve de mote e mostra que houve um aumento dos consumos turísticos e da valorização do tempo livre. Nesse contexto, entre a década de 70 e 80, o Turismo Cultural foi ganhando destaque.

Porém, na década de 90, quando a atividade turística se encontrava bem consolidada e a ganhar cada vez mais importância no quotidiano dos indivíduos, surge a diferenciação dos tipos de turistas existentes, sendo irrefutável o contributo de Poon.

No entanto, tal como já foi referido anteriormente, este modelo tem vindo a perder força e no início do século XXI surge o conceito de Turismo Criativo, que se apresenta como uma tendência do Turismo atual, ainda que não muito divulgada.

2.2.2 Turismo Criativo

O turismo é um setor que necessita de atualizações constantes, de acordo com as tendências mais recentes e para ir ao encontro das necessidades dos turistas, que estando cada vez mais informados, são também mais exigentes nos serviços e produtos que escolhem.

É fácil de identificar, alguns episódios relacionados com a atividade turística, que mostram a necessidade de reinvenção desta. Retomando o esquema da figura 4 (Modelo do ciclo de vida de um destino turístico de BUTLER, 1980) iremos exemplificar com o caso do turismo de Sol e Mar. A escolha desta tipologia turística para exemplo, deve-se ao facto de em Portugal este ser o produto turístico com maior desenvolvimento e ser uma das imagens de marca do país.

No início do século XX, apenas se deslocavam às estâncias balneares os indivíduos que pertenciam a uma classe económica superior, a uma elite. Esta altura corresponde à introdução dos destinos balneares no mercado turístico. Ao longo do século, deu-se o desenvolvimento do produto Sol e Mar e dos destinos que o promoviam. A partir da década de 1950, a experiência balnear intensificou-se e os destinos balneares consolidaram-se, sendo que nos últimos anos alguns entraram em estagnação. Nas estâncias balneares em Portugal é possível encontrar as duas situações previstas por BUTLER (1980):

- 1) Da fase de estagnação, os destinos evoluem positivamente e rejuvenescem (exemplo: Peniche, que associou ao seu território o conceito do surf e de outras práticas desportivas e que se apelida como “Capital da Onda”);
- 2) Há destinos balneares que permanecem “presos” à imagem e qualidades do passado. Como não se atualizam entram em declínio (exemplo: Figueira da Foz, que outrora foi a “Rainha das Praias de Portugal”, mas que hoje em dia revela características bastante diferentes das do passado, mas ainda se quer fazer valer do título).

Quando o turismo de Sol e Mar se começou a generalizar, houve uma necessidade de criar novos produtos turísticos, que servissem de alternativa, para os que procuravam a diferença. Foi então que se começou a expandir o Turismo Cultural, uma tipologia turística que pode ser desenvolvida em (quase) todos os territórios e que pode ser praticada o ano inteiro, não sendo tão afetado pela sazonalidade, como acontece com o Turismo Balnear.

Porém, tal como aconteceu com o Turismo de Sol e Mar, o Turismo Cultural desenvolveu-se até atingir uma situação limite, no presente. Para muitos territórios, onde este tipo de turismo inicialmente era uma alternativa, hoje também já se encontra massificado.

Tendo como ponto de partida esta situação – a massificação do Turismo Cultural – importa referir o que tem vindo a ser desenvolvido para colmatar esta falha. Isto é, que alternativa tem vindo a ser elaborada, para continuar a atrair turistas e a fazê-los voltar a determinados lugares.

Para muitos territórios a alternativa passa pelo Turismo Criativo, um conceito que deriva da combinação entre Turismo e Indústrias Criativas que se define como “um tipo de turismo que oferece aos turistas/visitantes a oportunidade de estes desenvolverem o seu potencial criativo através da sua participação em cursos e experiências de aprendizagem que são típicas dos destinos onde estes se encontram de férias” (RICHARDS, 2001, *citado em* GONÇALVES, 2008)

Antes de explorarmos o conceito de Turismo Criativo em si, importa refletir um pouco sobre a situação que levou ao seu surgimento, e que já foi referida brevemente, no início deste tópico.

O Turismo Cultural está em voga, a nível nacional, europeu e mundial. São inúmeros os territórios que recorrem à vertente cultural para se promoverem e para competirem entre si. Tomemos como exemplo o acontecimento da “Capital Europeia da Cultura”. Todos os anos há imensas cidades europeias que elaboram propostas e concorrem, na esperança de ganharem esse título. A partir do momento em que são eleitas, pode-se mesmo afirmar que a existência desse território nunca mais será a mesma. Dá-se início a uma série de projetos, construções, ações de promoção, sensibilização e desenvolvimento, que mesmo

depois de terminado o evento, os efeitos positivos do título conquistado continuam a fazer-se sentir.

À escala nacional podemos encontrar três exemplos, o caso da cidade de Lisboa, Porto e de Guimarães, Capitais Europeias da Cultura em 1994, 2001 e 2012, respetivamente.

O Turismo Cultural contempla “o movimento de pessoas a atrações culturais, longe dos seus lugares de residência habituais, com a intenção de adquirir novas informações e experiências que satisfaçam as suas necessidades culturais.” (Projeto ATLAS, *in* RICHARDS, 1996:24)

O papel central que este tipo de turismo alcançou na sociedade e no mercado turístico mundial é irrefutável, contudo “muitos consumidores, cansados de encontrar uma reprodução em série dos mesmos produtos, em diferentes destinos, estão à procura de alternativas” (Fundação Serralves, 2008:32)

Ainda no documento anterior surge uma referência pertinente, sobre a situação que agora se vive em muitas “cidades culturais”. “A criação de marcas como o Guggenheim ou a Capital Europeia da Cultura têm a vantagem da familiaridade com o consumidor, mas ao tornarem-se “selos” culturais estes ícones veem reduzido o seu carácter distintivo.” (*idem, ibidem*:33)

Esta réplica de infraestruturas culturais, em várias cidades, tem sido alvo de debate por parte de alguns autores – RICHARDS (1996); MATHUR (2005); RICHARDS & WILSON (2007: 3); WARD (2002) – que utilizam a expressão “*McGuggenheim Effect*”, como referência a esta massificação cultural.



Figura 6,7,8 e 9 – (de cima para baixo) Museu Guggenheim em Nova Iorque, Veneza, Bilbao e Abu Dhabi.

Fonte: www.guggenheim.org

Ainda sobre a posição decadente da cultura face à criatividade, RICHARDS & WILSON (2007) escreveram que a cultura é vista como sendo relativamente estática e geralmente ancorada ao passado. É necessário criatividade para injetar dinamismo e soltar o potencial das pessoas e lugares. Acrescentam ainda que muitas das políticas e estratégias de desenvolvimento estão a mudar o seu foco, das indústrias culturais, para as indústrias criativas.

No trabalho *As comunidades criativas, o Turismo e a Cultura*, GONÇALVES (2008) enumerou uma série de vantagens que estão associadas a este tipo de experiência turística criativa: a criatividade possui maior potencial para criar valor pela sua escassez; a criatividade permite aos destinos inovar e conceber novos produtos com maior rapidez; a criatividade é um processo, pelo que, os recursos criativos são mais sustentáveis e infinitamente renováveis; a criatividade é móvel, podendo inclusive ser produzida nalguns casos, de forma virtual.

Outra *expert* nesta temática é Catriona Campbell (2010), seguidora dos ideais de Richards, que define Turismo Criativo como “o tipo de turismo que oferece aos visitantes uma procura criativa (que inclui artes, artesanato e workshops de culinária), com a oportunidade de permanecer em alojamentos de alta qualidade e de se relacionar com a população local”.

CAMPBELL (2010) refere que o Turismo Criativo não é um fenómeno completamente novo, o que tem acontecido é o aumento da sua popularidade, havendo cada vez mais pessoas à procura de experiências autênticas.

Sobre as origens do Turismo Criativo, a autora menciona que as suas raízes estão em Portugal, quando em meados da década de 90, a Comissão Europeia criou o projeto Eurotex¹ para ajudar os artesãos portugueses a distinguir os seus trabalhos manuais, daqueles que eram produzidos em massa.

¹ O projeto Eurotex surgiu de uma candidatura ao Programa Cultura 2007-2013, promovido pela Comissão Europeia, que integra 4 países europeus – Portugal, Espanha, França e Itália. Este projeto pretende contribuir para o renascer da indústria têxtil na Europa, permitindo a circulação de jovens criadores e dos seus projetos. O Eurotex baseia-se na construção de uma rede interdisciplinar que promove a cooperação entre operadores culturais e os territórios em questão, enaltecendo a indústria têxtil na Europa. (www.museudaindustriatextil.com)

Esta primeira experiência criativa fez com que vários visitantes/turistas entrassem em contacto com os artesãos, observassem o seu trabalho e ainda permitiu a sua participação na produção de têxteis.

Pelo mundo fora vão surgindo territórios que aliam à sua imagem e à sua estratégia de promoção turística o Turismo Criativo. No caso português a região do Norte é a que mais tem investido nessa tipologia, porém é uma experiência que pode (e deve ser alargada) ao restante território.

O trabalho desenvolvido pela Fundação Serralves (2008), sobre o *Desenvolvimento de um cluster de indústrias criativas na região Norte* e o trabalho de MOTA *et al* (2010), sobre Ponte de Lima, são dois dos exemplos desta aposta na integração do Turismo Criativo nas estratégias de desenvolvimento local, em Portugal.

Numa perspetiva mais global, destaca-se a Nova Zelândia como sendo o país que esteve (e ainda está) na vanguarda do Turismo Criativo. Em 2003, Greg Richards e Crispin Raymond criaram uma estrutura inteiramente dedicada a este tipo de turismo, naquele país. Das várias experiências que ali se podem vivenciar, uma das mais populares é a escultura em ossos – uma técnica praticada pela tribo Maori, que pode ser realizada por turistas, que fazem as suas próprias esculturas, podendo depois trazê-las consigo.

O conceito que acabámos de desenvolver – turismo criativo – deriva de um outro, o de indústrias criativas, que será explorado no tópico seguinte. Este tem sido alvo de grande interesse por parte de vários autores e organizações, como se irá verificar.

A importância que as indústrias criativas assumem no dia-a-dia das sociedades contemporâneas é tal, que há países que criam entidades dedicadas à gestão da atividade e do impacto destas indústrias. Neste documento o destaque vai para o cinema e para a influência que este tem na construção da imagem dos lugares e consequentemente, nos impactos dessa imagem, na procura turística dos territórios.

3. IMAGEM, INDÚSTRIAS CRIATIVAS E REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

3.1 Indústrias criativas – o que são?

O conceito de indústrias criativas é relativamente recente. Terá sido utilizado pela primeira vez na Austrália, no início da década de 1990 (em 1994), no relatório *Creative Nation*. O conceito foi utilizado para classificar a ligação entre as atividades do comércio cultural e os novos meios de comunicação emergentes, resultantes das mudanças tecnológicas (COUTO, 2010:4).

Foi no entanto em Inglaterra que este conceito ganhou maior destaque e desenvolvimento. A importância deste setor para o país é tal que foi criado um Ministério que gere as Indústrias Criativas - *Department for Culture, Media and Sport* (DCMS). Em 1998, esta entidade identificou treze indústrias criativas:

1. Antiguidades,
2. Arquitetura;
3. Artesanato;
4. Artes performativas;
5. Cinema;
6. *Design*;
7. Edição
8. Moda;
9. Música;
10. Publicidade;
11. *Software*;
12. *Software* de entretenimento;
13. Televisão e rádio.

Ainda de acordo com este organismo (DCMS, 1997), a definição de indústrias criativas passa pelas “atividades que têm a sua origem na criatividade individual, habilidade e talento e com potencial de criação de emprego e riqueza, através da geração e exploração da propriedade intelectual”.

No presente, as treze categorias indicadas mantêm-se, mas com pequenas alterações nas suas designações, tornando-as mais abrangentes (DCMS, 2001).

Definição criada em 1997	Definição após 2001
Antiguidades	Mercado das artes e antiguidades
Cinema	Filmes e vídeos
Moda	Design de moda
<i>Software</i>	<i>Software</i> e serviços de informática
<i>Software</i> de entretenimento	<i>Software</i> de lazer interativo

Tabela 1 – Alterações verificadas na nomenclatura de alguns setores das indústrias criativas

Fonte: Adaptado de DCMS

Nos últimos anos têm surgido vários modelos que exploram e acrescentam informação à temática das indústrias criativas. Um desses modelos já foi abordado em cima, é conhecido como o Modelo DCMS. De seguida, encontra-se uma apresentação sumária de outros modelos relacionados com as indústrias criativas.

O *Symbolic texts model* consiste na divisão das indústrias criativas em três: *Core Cultural Industries*, *Pheripheral Cultural Industries* e *Borderline Cultural Industries*.

Tipos de indústrias criativas	Subsetores das indústrias criativas
<i>Core Cultural Industries</i>	Publicidade, Música, Edição, Televisão e Rádio, Jogos de vídeo, Software, Internet, Cinema
<i>Pheripheral Cultural Industries</i>	Artes criativas
<i>Borderline Cultural Industries</i>	Moda, Desporto, Eletrónica de consumo

Tabela 2 – Tipologias e respetivas indústrias criativas do modelo *Symbolic Texts*

Fonte: Adaptado de ONU (2008) e COUTO (2010)

O modelo dos círculos concêntricos (*Concentric circles model*) foi concebido por David Throsby, em 2001. Baseia-se na premissa de que é o valor cultural dos bens culturais, a característica mais distintiva das indústrias criativas (ONU, 2008).

Este modelo contempla quatro grupos: *Core Creative Arts*; *Other Core Cultural Industries*; *Wider Cultural Industries*; e *Related Industries*. Ver figura 10.

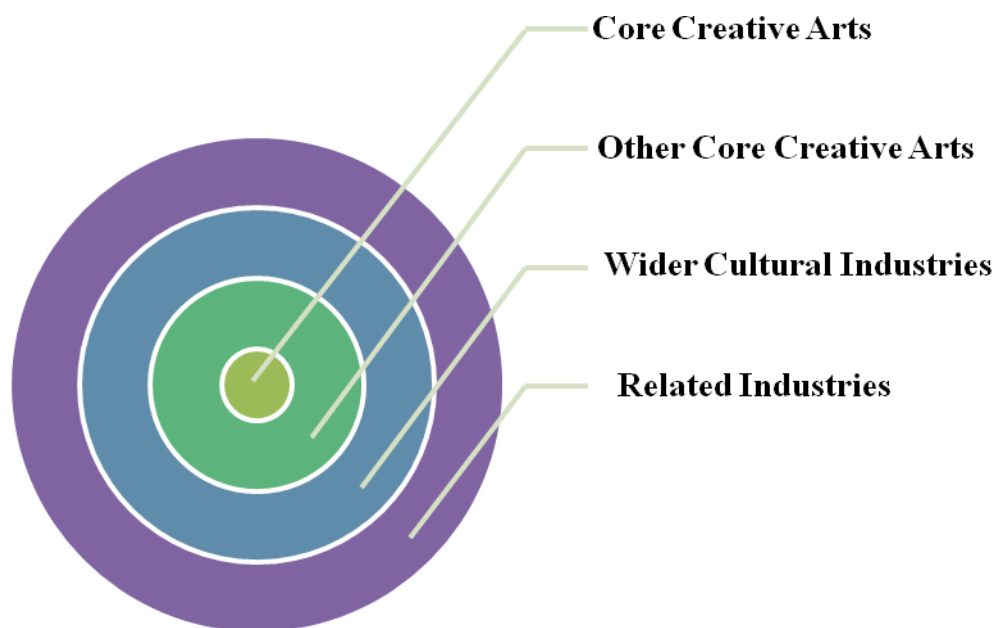


Figura 10 – Modelo dos círculos concêntricos de David Throsby

Fonte: Adaptado de THROSBY (2007) e Fundação Serralves (2008)

No círculo mais pequeno (*Core Creative arts*) encontram-se atividades como a literatura, música, artes performativas e artes visuais. Em *Other Core Cultural Industries* encontramos o Cinema, Museus e Livrarias. *Wider Cultural Industries* compreende os serviços de património, edição, gravação de discos, televisão e rádio e vídeo e jogos de computador. O círculo exterior, das *Related Industries* insere a Publicidade, Arquitetura, Design e Moda.

Na lógica de COUTO (2010:5) as atividades que se encontram no centro são as indústrias que se pronunciam de forma mais marcante na construção de valor cultural.

O modelo *World Intellectual Property Organization* (WIPO) é baseado nas indústrias que estão direta ou indiretamente relacionadas na criação, manufatura, produção, difusão e distribuição de trabalhos protegidos com direitos de autor (WIPO, 2003).

A estrutura deste modelo conta com três grupos de indústrias criativas - *Core Copyright Industries*, *Partial Copyrights Industries*, e *Independent Copyright Industries*, onde se faz a distinção entre as indústrias que produzem obras de propriedade intelectual e aquelas cujo negócio é centrado na distribuição de bens e serviços (ONU, 2008).

<i>Core Copyright Industries</i>	<i>Interdependent Copyright Industries</i>	<i>Partial Copyright Industries</i>
Publicidade; Filmes e Vídeo; Música; Artes Performativas; Edição; Software; Televisão e áudio; Arte gráfica e visual	Eletrónica para consumir; Instrumentos musicais; Papel; Fotocopiadoras e equipamento fotográfico	Arquitetura Roupa e Calçado Design Moda Objetos para casa Brinquedos

Tabela 3 - Modelo WIPO das indústrias criativas

Fonte: Adaptado de THROSBY (2007)

Os quatro modelos apresentados são os mais comuns no meio académico, no entanto deve-se ter em conta que há outros modelos que abordam a questão das indústrias criativas, por exemplo o *IUS Trade-related Model* e o *American for the Arts Model*.

A relevância das indústrias criativas para as sociedades atuais é imensurável, tanto para indivíduos como para empresas. Mas neste estudo o que importa destacar é a sua influência junto das populações.

Não é por acaso que muitas das estratégias de promoção de produtos, serviços e destinos (como se irá ver mais à frente no documento) recorrem a indústrias criativas, de forma a atingirem mais eficazmente o seu público-alvo.

A maneira como estas indústrias atuam, tem na base o fenómeno das representações sociais. Utilizando como exemplo o caso do cinema, a imagem do território que é transmitida pode não corresponder à realidade, porém os espetadores vão ser influenciados e vão criar nas suas mentes uma representação daquele espaço, com base na imagem que veem no ecrã.

É por isso que o estudo do papel do cinema enquanto criador da imagem dos lugares é tão relevante para o setor do turismo, porque se a imagem transmitida for negativa, esse território corre o risco de uma diminuição na procura turística.

3.2. Representações sociais: definição e evolução do conceito

Apesar de hoje em dia, o conceito de representação social “atravessar as ciências humanas e não ser património de nenhuma área em particular” (ARRUDA, 2002) a sua origem está vinculada à Sociologia.

Foi o sociólogo francês Émile Durkheim, considerado um dos pais da Sociologia, que deu o primeiro contributo para este conceito. No entanto, a obra de referência, mais conhecida e estudada relacionada com este tema é da autoria de Serge Moscovici e data de 1961. Este autor é responsável pelo grande desenvolvimento da disciplina da Psicologia Social e um dos seus maiores contributos foi com o desenvolvimento da teoria das representações sociais.

Na sua obra *La psychanalyse, son image, son public*, MOSCOVICI (1961) estudou de que forma alguns meios de comunicação franceses (media) abordavam a questão da psicanálise. Para o seu estudo, o autor analisou a revista *Elle*, um jornal cristão (*La Croix*) e um jornal comunista (*L'Humanité*).

OLIVEIRA (2004:181) acerca do estudo de Moscovici sintetiza as conclusões em três pontos principais:

- 1) Entre a definição científica de psicanálise e o entendimento que a sociedade francesa tinha do conceito, existia um “intermediário de peso”, o fenómeno das representações sociais;
- 2) As representações sociais não são as mesmas para todos os membros da sociedade, dependem do conhecimento de senso comum e do contexto sociocultural em que os indivíduos se inserem;
- 3) O processo de representação segue uma sequência lógica, de duas etapas: primeiro torna familiares objetos desconhecidos, por meio de um mecanismo chamado *ancoragem* e depois, através da *objetivação* os indivíduos (ou grupos) acoplam imagens reais e concretas, existentes no seu quotidiano, aos novos esquemas conceituais que se apresentam.

Ao longo da sua vida, Serge Moscovici aprimorou a definição de representações sociais, fazendo pequenos acrescentos e retificações:

Representação social é um sistema de valores, ideias e práticas com duas funções: primeiro, estabelecer uma ordem que permita aos indivíduos orientar-se no seu mundo material e social e dominá-lo; e em segundo lugar permitir que haja comunicação entre membros de uma comunidade, providenciando-lhes um código para trocas sociais e um código para nomear e classificar sem ambiguidades, os vários aspetos do seu mundo e da sua história de grupo (MOSCOVICI, 1973 citado por HÖIJER, 2011:5)

Representações sociais [...] Estão relacionadas com os conteúdos do quotidiano, que servem de suporte às ideias que dão coerência às nossas crenças religiosas, ideais políticos e às conexões que criamos tão espontaneamente como respiramos. Elas tornam possível classificar pessoas e objetos, comparar e explicar comportamentos e objetivá-los como parte do nosso ambiente social. Enquanto as representações estão, frequentemente, alojadas nas mentes dos homens e das mulheres, elas podem ser encontradas "no mundo" e como tal, serem examinadas separadamente. (MOSCOVICI, 1988:214 citado por HÖIJER, 2011:5)

[...] a partir de um ponto de vista dinâmico, as representações sociais aparecem como uma "rede" de ideias, metáforas e imagens, mais ou menos agarradas entre si (MOSCOVICI, 2000: 153 citado por HÖIJER, 2011:5)

Ainda devido ao contributo de MOSCOVICI (1988) para estas questões, é possível distinguir três tipologias de representações – hegemónicas, emancipadas e polémicas.

O primeiro tipo de representações, as *hegemónicas* são aquelas que a maioria dos membros de um grupo estruturado (exemplo: país, cidade, partido político) partilha. "São uniformes e coercitivas, refletindo a homogeneidade e a estabilidade das representações coletivas" (MORAES, 2003:35). Dando um exemplo aplicado, vejamos o caso da conceção agrícola do rural. A maioria da população portuguesa associa o território rural a um ambiente onde a atividade agrícola domina. Esta pode encarada como uma representação hegemónica sobre o rural.

O segundo tipo de representações são as *emancipadas*, que estão relacionadas com subgrupos que criam as suas próprias versões e que revelam um "certo grau de

autonomia relativamente aos outros segmentos da sociedade” (MOSCOVICI, 1988 citado por MORAES, 2003 e HÖIJER, 2011). Os indivíduos que vão deixando para trás a conceção agrícola e começam a associar o meio rural a práticas turísticas e criativas e o veem como um espaço de negócios podem ser os subgrupos de que os autores atrás mencionados referem, concebendo e difundindo representações emancipadas.

Por último, as *representações polémicas* estão relacionadas com conflitos sociais e problemas entre grupos e a sociedade enquanto um todo não compartilha dessas representações. Este tipo de representações “devem ser vistas no contexto de uma oposição ou luta entre grupos” (MORAES, 2003:35) Para ilustrar este tipo de representações com recurso a intervenientes do meio rural, vejamos o exemplo emblemático dos agricultores e caçadores. A luta entre estes dois grupos não é recente e frequentemente vem à tona. Por um lado estão os donos das terras que querem manter longe das suas colheitas os caçadores e as espécies cinegéticas. Por outro lado os caçadores, que querem levar a cabo a sua prática de lazer, e para tal têm que atravessar terrenos e perseguir as espécies. Este conflito tem inerentes duas representações diferentes sobre um mesmo assunto. Decerto que a opinião de um agricultor sobre a caça é diferente da de um caçador. No entanto as suas opiniões e representações pouco influenciam a representação geral que a população tem sobre o rural e a caça.

Para finalizar este capítulo das representações sociais e retomando a perspetiva turística, deve-se ter em conta que na elaboração de estratégias de promoção turística, um dos aspetos que merece maior destaque é a imagem que está associada a esse lugar, que por sua vez chega aos turistas. Essa imagem deve ser forte e positiva, chamando à atenção dos indivíduos fazendo-os investir numa visita ao local.

Com a competitividade acérrima existente no setor turístico é cada vez mais importante que os agentes e organizações responsáveis pelo marketing territorial invistam em estratégias diferentes para promover os destinos. É aqui que se encaixa o papel das indústrias criativas, que com o seu largo poder de difusão, abrangem públicos mais dispersos.

Não se poderia deixar de abordar a questão das representações sociais neste trabalho, uma vez que é o processo de criação uma determinada imagem, de um objeto, pessoa ou lugar, e a coloca na mente de um indivíduo, ou grupo de indivíduos. Recorremos novamente ao cinema para exemplificar esta ideia: os indivíduos ao verem filmes sobre um determinado território, mesmo sem nunca lá terem estado, criam na sua mente uma imagem daquele espaço, de acordo com o que retiram dos filmes. Essa imagem que passa nos ecrãs pode corresponder à realidade, mas pode também ser uma ilusão, que só se verifica se o indivíduo passar de espetador a turista.

É este um dos poderes do cinema nos territórios, que por ser tão importante, deve ser explorado e aproveitado, mas com os devidos cuidados.

3.3 Marketing territorial e a imagem dos lugares

O conceito de Marketing é várias vezes utilizado incorretamente, já que muitas vezes o marketing é associado à venda de produtos e/ou serviços. Esta é uma ideia errónea, que torna o conceito demasiado redutor.

O marketing ocorre desde a conceção do produto, continuando depois de o mesmo ser vendido, envolvendo a adequada gestão da composição da procura e cobrindo também o marketing das organizações, das pessoas, dos locais e das ideias. (RUIVO, 2006 e KASTENHOLZ, 2002)

Para a presente investigação, que aborda questões como a imagem e promoção de territórios, entramos no domínio do marketing territorial.

Importa desde já esclarecer que o marketing tradicional e o marketing territorial, apesar de terem alguns pontos em comum, não são sinónimos, uma vez que a promoção de um destino é mais exigente e requer outro tipo de atenções, que a promoção de um objeto/serviço não exige. RAINISTO (2003:33) reforça esta ideia ao afirmar que “os territórios não são produtos ou serviços normais, mas um pacote de bens, serviços e perceções dos consumidores e todas as suas combinações”.

De acordo com a sistematização de RUIVO (2006: 23), as principais funções do marketing territorial são:

- Atração de investidores, residentes e visitantes;
- Valorização da identidade e das especificidades locais;
- Promoção de desenvolvimento socioeconómico equilibrado e sustentável;
- Identificação, pela diferenciação, de uma vantagem competitiva chave para a sustentabilidade económica a longo prazo.

Em suma, o marketing territorial tem que ver com a criação e divulgação de imagens fortes e positivas dos territórios em questão, tal como explica FERNANDES (2008:9) “o marketing territorial procura a criação de imagens positivas de cidades, regiões ou países, recorrendo a técnicas que reduzam os

receios e os preconceitos e amplifiquem as qualidades dos lugares que se pretendem promover.”

Uma vez definido o conceito, vamos explicar como decorre o processo de criação de uma estratégia de marketing territorial. RAINISTO (2003:36) indica que em primeiro lugar, deve ser feita uma análise estratégica ao território, tendo em conta a missão e a visão delineadas previamente para aquele espaço. A melhor forma de fazer esta análise é através da metodologia SWOT, onde são identificadas as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças daquele território. Só depois da análise é que se pode partir para a criação de uma estratégia.

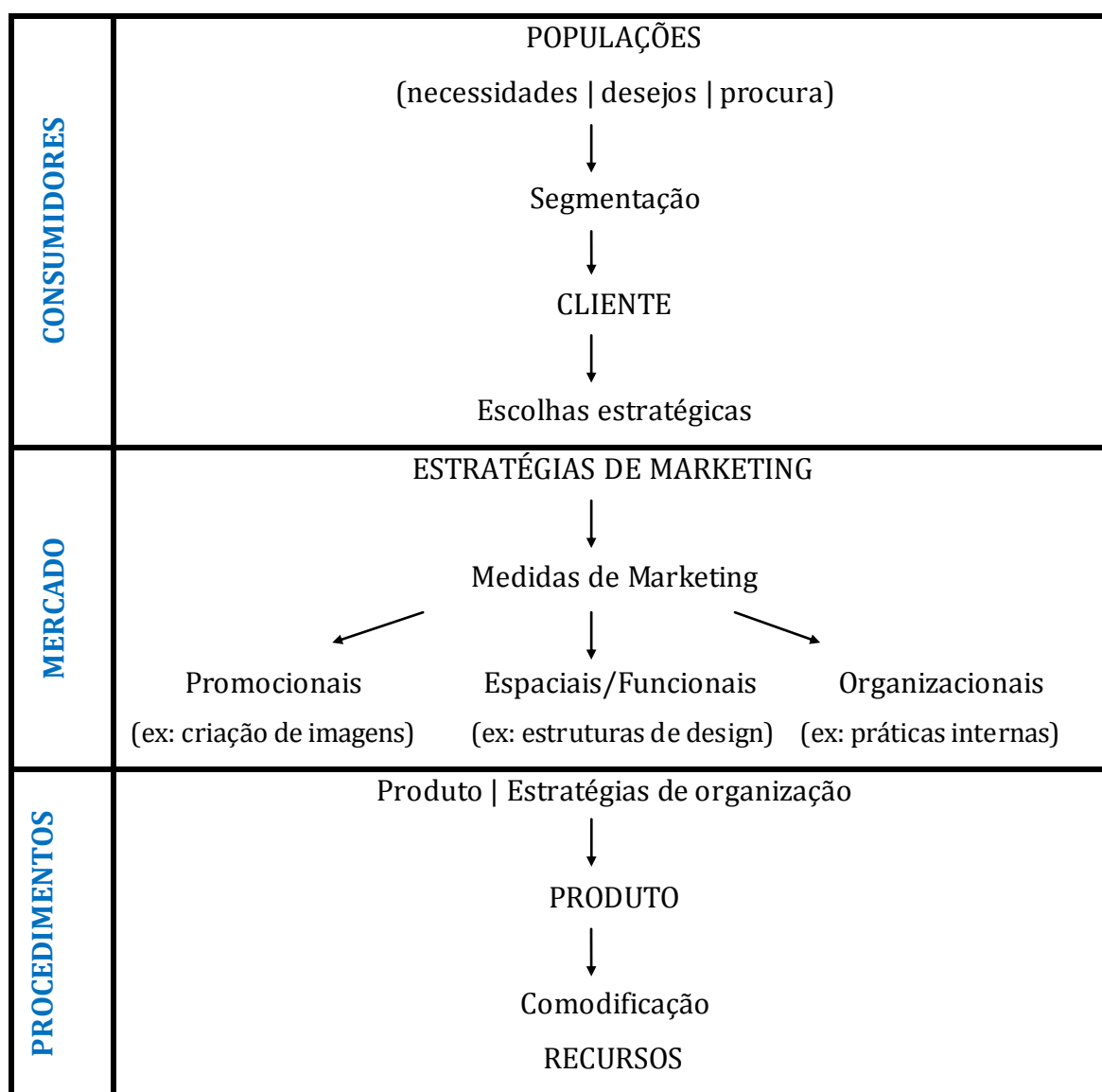


Figura 11 – Elementos que fazem parte do processo de marketing territorial

Fonte: Adaptado de RAINISTO (2003)

O esquema da página anterior (figura 11) contém os vários elementos que devem ser tidos em conta no processo de marketing territorial - consumidores, mercado e procedimentos envolvidos - bem como as ações estratégicas que devem ser levadas a cabo em cada fase do processo de marketing.

Há um aspeto que ainda não foi mencionado, mas que está intimamente relacionado com estas questões do marketing territorial - o *Place Branding* (a marca dos territórios).

Este fenómeno tem despoletado interesse em vários autores - KAVARATZIS & ASHWORTH (2005); RAINISTO (2003); KAVARATZIS (2007), entre outros – e é apresentado como uma estratégia adotada por alguns territórios que assim conseguem associar o seu espaço físico a uma marca (imagens, conceitos, ideias) tornando-o mais popular e reconhecido.

Para ilustrar este fenómeno, que vai surgindo com cada vez mais frequência no território nacional, ficam os exemplos de duas regiões portuguesas, a primeira mais urbana e a segunda mais rural, que já apostaram na criação de uma marca territorial

A cidade do Porto, com a criação da marca “*Oportunity City*”, pensada e criada para tornar a cidade mais atrativa e competitiva no setor do turismo, a nível internacional. Esta marca é inspirada nas dinâmicas típicas de uma cidade que está em constante mutação e que potencia oportunidades diárias para as mais diversas áreas e interesses. (GOMES, 2012)



Figura 12 – Marca territorial da cidade do Porto

Fonte: GOMES, 2012

No mesmo trabalho, GOMES (2012) referiu outra marca territorial nacional, desta feita na região alentejana – *Alentejo, tempo para ser feliz*. “A nova imagem, acompanhada de um posicionamento moderno e atrativo, pretendem elevar a região do Alentejo à categoria de destino de eleição dos mais diversos públicos, quer a nível nacional, quer internacional”. O *slogan* tem implícita uma promessa para quem for ao Alentejo – ali irá encontrar tranquilidade e uma “multiplicidade de contrastes e emoções, que proporciona momentos de felicidade” (*idem, ibidem*).



Figura 13 – O novo *branding* da região do Alentejo

Fonte: GOMES (2012)

Ainda sobre os tipos de marcas territoriais (*place branding*), KAVARATZIS & ASHWORTH (2005:511) distinguem três tipos:

1. **Nomenclatura geográfica** (*geographical nomenclature*) acontece quando um produto tem a designação de uma localização geográfica. O exemplo mais recorrente deste tipo de marca territorial é o do Champagne (local de produção de um vinho, que dá nome ao produto também).

Os autores referem que o marketing territorial não consiste na utilização das qualidades de um lugar para promover um produto local, nos mercados nacionais e internacionais. Por outro lado, faz parte do marketing territorial usar as qualidades dos produtos locais para atribuir significados e associações aos lugares em questão.

2. **Marca partilhada pelo produto e pelo local** (*Product-place co-branding*): Este tipo de estratégia consiste na associação de um produto a um

determinado lugar, em que se acredita que as características desse lugar sejam benéficas para a imagem do produto. São exemplos deste tipo de estratégias o caso de *fish and chips*, no Reino Unido e os relógios suíços, para a Suíça).

3. **Marca como um elemento de gestão do lugar** (*Branding as a place management*): a gestão territorial depende muito da maneira como os utilizadores/consumidores veem o território e das mudanças que nele ocorrem.

Mas como é que se processa a criação de uma imagem turística de um lugar? Como é que os turistas antes de escolherem e partirem para um determinado lugar concebem ideias sobre esse mesmo espaço? E de que forma é que o cinema e outras indústrias criativas influenciam esta decisão? A resposta para estas questões começou a ser dada em tópicos anteriores, na abordagem às indústrias criativas e às representações sociais, mas em seguida tenta-se aprofundar um pouco mais esta questão.

É consensual para vários autores a existência de dois tipos de imagem turística dos lugares: a imagem orgânica e a imagem induzida. (ASHWORTH & GOODALL, 1988; BORDAS & RUBIO, 1993; COOPER *et al*, 1993; WAITT, 1996; citados em RODRIGUÉZ *et al*, 2011).

A imagem orgânica forma-se a partir da informação transmitida por fontes que não estão diretamente relacionadas com a promoção do destino. A construção deste tipo de imagem tem por base conselhos de amigos, familiares e conhecidos, através do fenómeno conhecido como *word of mouth* e ainda, pela informação que é disponibilizada nos meios de comunicação.

A imagem induzida, por outro lado, é aquela que resulta do trabalho das entidades turísticas (públicas e privadas) que trabalham na promoção dos destinos e que querem induzir os turistas a visitar as respetivas áreas.

Há ainda outros autores (ECHTNER & RITCHIE, 1991; FAKEYE & CROMPTON, 1991; GUNN, 1988; SANCHÉZ & SANZ, 2003 citados por RODRÍGUEZ *et al*, 2011) que

pressupõem a existência de um terceiro tipo de imagem, a imagem complexa, resultante da visita real ao destino.

A maioria dos autores supracitados considera que o fenómeno da formação da imagem turística de um lugar é um processo evolutivo, iniciado na imagem orgânica, passando para a imagem induzida e que culmina na imagem complexa.

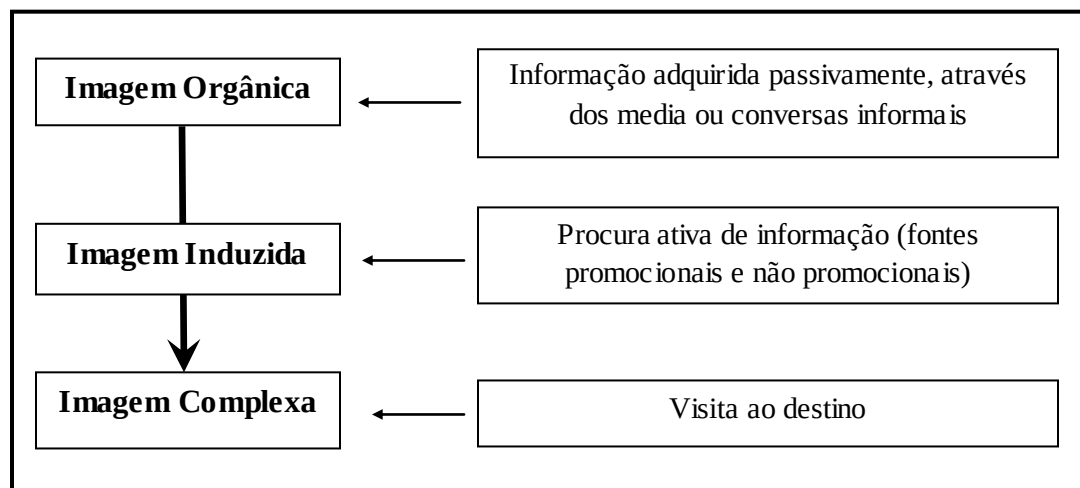


Figura 14 – O processo de formação da imagem turística

Fonte: Adaptado de RODRÍGUEZ *et al* (2011)

A informação que os turistas consideram mais fidedigna é aquela que é transmitida através de conversas informais com familiares, amigos e conhecidos, uma vez que estes transmitem a sua opinião acerca dos destinos, sem as intenções de venda, inerentes aos promotores dos destinos. E a par desta fonte de informação credível, há uma outra que é referida que remete para os meios de comunicação e para as indústrias criativas, onde se insere o cinema.

4. CINEMA E TURISMO – QUE RELAÇÃO?

4.1 Cinema e a representação dos lugares

A imagem que cada território cria e transmite para o exterior é um tema muito recorrente na investigação em Turismo. Contudo, a competição tenaz que caracteriza o setor e a multiplicidade da oferta existente levam a que os territórios adotem medidas que se diferenciem das praticadas pela maioria dos destinos.

Tendo em conta os temas desta investigação e os seus objetivos principais, importa estabelecer uma relação entre as representações dos territórios (rurais), difundidas por uma indústria criativa em particular, o cinema, e o impacto turístico que estas provocam, nos respetivos territórios.

Há diversos estudos sobre a influência da atividade turística nos territórios, que identificam as vantagens e desvantagens, da realização de filmes para os locais que servem de cenário. Para esta investigação, fez-se o levantamento de estudos que evidenciam o papel que o cinema desempenhou na criação da imagem turística dos territórios que surgem nos filmes.

Autor (Ano)	Filme (Realizador, Ano)	Objetivos do estudo
GUNDLE (2002)	<i>La Dolce Vita</i> (Federico Fellini, 1960)	De que forma o filme, transformou a imagem da cidade de Roma
KIM & RICHARDSON (2003)	<i>Before Sunrise</i> (Richard Linklater, 1995)	Mostrar que o filme afetou significativamente a imagem de alguns componentes do destino Viena, na Áustria
FROST (2004)	Vários filmes do tipo <i>Western</i>	De que forma, a rodagem de filmes do tipo <i>western</i> , modificou o lugar de Lone Pine (Califórnia)

MERCILLE (2005)	<i>7 Years in Tibete</i> (Jean-Jacques Annaud, 1997)	Examinar o impacto das representações inerentes ao filme (e outros media), no destino – Tibete.
LÓPEZ & OSÁCAR (2008)	<i>Todo sobre mi madre</i> (Pedro Almodóvar, 1999)	Analisaram a imagem da cidade de Barcelona, transmitida no filme
FERNANDES (2009)	<i>O Fiel Jardineiro</i> (Fernando Meirelles, 2005)	Analisar as imagens e percepções do continente africano, transmitidas pelo filme
KRAAIJENZANK (2009)	<i>Lord of the rings – Trilogy</i> (Peter Jackson, 2001, 2002, 2003)	Examinar como é que a imagem do destino foi afetada pelos filmes e como é que o nível de autenticidade do destino foi afetado.
RODRÍGUEZ <i>et al</i> (2011)	<i>Vicky, Cristina, Barcelona</i> (Woody Allen, 2008);	Estudaram as principais imagens apreendidas pelos cinéfilos, sobre a cidade de Barcelona, após a visualização do filme

Tabela 4 - Estudos sobre o papel do cinema na criação da imagem turística dos territórios

Fonte: Própria

Alguns investigadores, nomeadamente os que se encontram referidos na tabela anterior, comprovaram que a imagem de um destino, transmitida através de um filme, é uma estratégia muito poderosa no que diz respeito à criação da imagem turística do território. Entramos uma vez mais, na influência que o cinema exerce na promoção dos lugares e na criação de imagens dos mesmos. O caso mais emblemático que ilustra esta situação é o da Nova Zelândia, que é um destino de turismo fílmico por excelência e que serve de exemplo em vários tópicos desta dissertação.

Dos vários estudos analisados, o desenvolvido por MERCILLE (2005) sobre o Tibete é um dos mais pertinentes e que se ajusta às questões que tentamos investigar neste trabalho. O autor estudou o Tibete e focou-se na imagem que o destino transmite para o exterior, nas representações que os turistas têm do lugar antes de o visitarem, na confirmação ou negação das perspectivas dos visitantes após a visita ao local e ainda, na influência que os meios de comunicação têm na construção das representações daquele espaço.

Eis algumas conclusões do estudo de MERCILLE (2005) que revelam a importância do cinema, para este território em questão: quarenta e três por cento (43%) dos inquiridos viram o filme *Sete anos no Tibete* (1997) antes de visitar o país; a segunda ferramenta mais consultada foi o guia da *Lonely Planet* sobre o país e em terceiro, ficou outro filme *Kundun* (1997), com 11% de consultas. Verificou-se que por diversas vezes as representações que os turistas tinham sobre o Tibete, foram defraudadas depois da verificação da imagem real.

Conclui-se portanto que, no caso do Tibete, há imagens transmitidas em filmes que os turistas associam àquele espaço, mas que não correspondem à realidade. Por outro lado, destaca-se o papel do cinema enquanto promotor turístico, uma vez que a maioria dos turistas do Tibete recorreu à visualização de dois filmes de Hollywood para ficar a conhecer melhor aquele país.

Este caso aqui em discussão remete-nos para duas questões fulcrais neste estudo: a primeira já foi analisada e diz respeito à presença do cinema na formação da imagem turística dos territórios, que pode surgir tanto na imagem orgânica como na induzida; a segunda questão levantada prende-se com os estereótipos, que podem ser positivos (quando a imagem transmitida no filme se revela mais positiva do que a realidade) ou negativos (quando o filme revela uma imagem negativa de um território, que não corresponde à realidade). Quanto a esta questão, no ponto 4.3 do documento será retomada.

No seguimento da ideia do cinema enquanto promotor da imagem dos territórios turísticos, transitamos para o tópico seguinte, onde será abordada a relevância do cinema enquanto ferramenta de marketing territorial.

4.2 Cinema e marketing territorial

No decurso desta investigação, já tivemos a oportunidade de verificar que o cinema é uma indústria criativa, das mais prestigiadas e influentes para a sociedade; e por outro lado, analisámos o conceito de marketing territorial, onde ficou estabelecido que é muito importante que os territórios façam uma análise prévia onde conste o levantamento dos seus problemas, necessidades e capacidades, para então depois delinear uma estratégia adequada à promoção desse mesmo território.

Neste ponto do documento, tal como o nome indica, será feita uma análise à relação entre o cinema e o marketing territorial, ou seja, de que forma o cinema pode contribuir (ou não) para a promoção dos lugares turísticos.

Estudos recentes, sobre turismo cinematográfico e sobre o papel que o cinema desempenha na divulgação das imagens dos lugares filmados, têm revelado que há vários territórios que tentam “chamar a atenção” e fechar negócios com empresas produtoras de filmes, oferecendo-lhes regalias e bons preços, em troca da promoção da imagem do território. HUDSON & RITCHIE (2006), RODRÍGUEZ et al (2011), VAGIONIS & LOUMIOTI (2011), BÉRIC et al (2013) são apenas alguns dos investigadores que revelam nos seus trabalhos o interesse que muitas organizações, encarregues da gestão do marketing territorial (*DMOs – Destination Marketing Organizations*) têm nas empresas produtoras de filmes. O Reino Unido é um bom exemplo, no que diz respeito a estes contratos. O Governo inglês fez um convite aos produtores indianos, de Bollywood, para produzirem os seus filmes em território inglês, mesmo aqueles que têm como cenário outros países.

Na Austrália, aconteceu uma situação semelhante, mas desta vez a empresa produtora de filmes foi a Disney. A Comissão de Turismo da Austrália firmou um contrato com a Disney, para promover o filme “*Finding Nemo*” (À procura de Nemo, 2003) no território em questão, tornando-se assim o primeiro destino a promover-se com base num filme de animação.

O investimento que as empresas responsáveis pelo marketing territorial fazem em publicidade e promoção é muito elevado e na maior parte das vezes o resultado final são *flyers*, cartazes, pequenos vídeos promocionais, entre outros elementos já

bem conhecidos do público em geral. Este tipo de ferramentas de promoção encontram-se massificadas e muito vistas, por isso os turistas, que estão expostos a centenas de anúncios impressos, na rádio e na TV, ficam ainda mais confundidos nos seus consumos do dia-a-dia (RILEY, 1994).

A grande vantagem competitiva dos territórios que se promovem através do cinema é o facto de a sua promoção ser feita através de um canal de distribuição pouco convencional e o efeito que surte na população ser mais apelativo e de grande alcance.

Para reforçar a ideia anterior, no seu texto sobre *Indústrias culturais, representações de lugares e marketing territorial*, FERNANDES (2009) afirma que “no conjunto das indústrias culturais, o cinema merece destaque”, uma vez que “as imagens cinematográficas têm sido usadas em estratégias formais e diretas de marketing territorial mas, mesmo não estando vinculadas a qualquer campanha organizada, as obras de cinema (pela sua componente visual) são fortes condicionadoras do imaginário coletivo sobre determinados espaços geográficos”.

Com isto se conclui que o cinema pode ser um importante aliado do turismo, em particular da promoção dos territórios. O debate em torno deste assunto continua no tópico seguinte.

4.3 Cinema na construção de lugares turísticos - Turismo cinematográfico

A relação entre turismo e cinema tem-se vindo a estreitar ao longo dos últimos anos. Para além das características comuns a estes dois setores – implicam movimentações de grandes quantias de dinheiro e de pessoas; são ambas indústrias que trabalham na “produção e venda de sonhos”; e tanto o cinema como o turismo estão associados aos momentos livres e de lazer – podemos afirmar que tem vindo a crescer uma relação de grande afinidade entre ambos, que culmina no Turismo Cinematográfico.

O Turismo Cinematográfico é um fenómeno que tem vindo a crescer um pouco por todo o mundo, sendo exemplos do seu expoente máximo a Nova Zelândia e o Reino Unido (curiosamente, são também os destinos pioneiros no que diz respeito ao Turismo Criativo). Em Portugal, a sua expressão é quase nula, mas se for concebida uma estratégia que integre os locais onde foram rodados filmes (portugueses e estrangeiros) é possível que se consigam alguns resultados.

Film-induced tourism, media-induced tourism, movie-induced tourism, cinematographic tourism, screen tourism, media pilgrim são algumas das nomenclaturas utilizadas para denominar o que nos países lusófonos é entendido como turismo cinematográfico, ou cine-turismo. Mas em que consiste este tipo de turismo?

É uma nova forma de turismo cultural (REWTRAKUNPHAIBOON,2009), que MACIONIS (2004) considera ser uma “experiência da pós-modernidade em que um turista visita um local, que apareceu previamente em algum tipo de media”. Este autor acrescenta, que este tipo de “experiência é personalizada e única para cada indivíduo, porque depende da sua interpretação das imagens veiculadas nos media.”

Numa perspetiva mais simplificada HUDSON & RITCHIE (2006) indicam que o turismo cinematográfico é o tipo de turismo que resulta da aparição de um destino ou atração no cinema, vídeo ou televisão.

Apesar de esta ser uma temática recente, têm surgido nos últimos anos, vários estudos sobre este fenómeno. BÉRIC *et al* (2013) referem no seu artigo que os estudos sobre o turismo cinematográfico se dividem em cinco temáticas:

1. A influência que o filme tem na decisão de viajar;
2. As características e motivações dos turistas cinematográficos;
3. As características e motivações dos turistas “televisivos” (*screen tourists*);
4. Os impactos do turismo cinematográfico no volume de visitas e nos residentes;
5. Atividades de marketing territorial relacionadas com o turismo fílmico.

Dos vários artigos recolhidos e analisados sobre esta temática, pode-se afirmar que a grande maioria (mais de metade) se centram no quarto ponto da lista anterior, uma vez que são estudos que mostram o crescimento (ou diminuição) do turismo num determinado local, depois de este ter surgido num filme.

A tabela seguinte contém alguns exemplos dos impactos a nível da atividade turística, que alguns territórios sofreram após o lançamento de determinados filmes.

Filme (Ano)	Território	Impacto no território
Crocodile Dundee (1986)	Austrália	Registo de 20,5% de aumento no número de turistas americanos entre 1981 e 1988
Four Weddings and a Funeral (1994)	Hotel Crown, em Amersham (Reino Unido)	Hotel lotado durante 3 anos consecutivos, após o lançamento do filme
Braveheart (1995)	Wallace Monument, Escócia	O número de visitantes aumentou 300% no primeiro ano depois do lançamento
Saving Private Ryan (1998)	Normandia, França	Aumentou em 40% o número de visitas de turistas americanos

Notting Hill (1999)	Kenwood House, Reino Unido	Aumentou o número de visitas em 10%, em apenas um mês
Mission: Impossible 2 (2000)	Parques Nacionais em Sidney	Aumento de 200% no ano de 2000
The Lord of the Rings (2001, 2002, 2003)	Nova Zelândia	Entre 1998 e 2003, houve um aumento de 10%, todos os anos, de turistas ingleses
Harry Potter (8 filmes lançados entre 2001 a 2011)	Várias localizações no Reino Unido	Todos os locais de filmagem tiveram aumentos na procura de 50% e mais
Troy (2004)	Canakkale, Turquia	Teve 73% de aumento na atividade turística
Pride and Prejudice (2005)	Lyme Park, em Cheshire (Reino Unido)	Registou um aumento de 150% no número de visitantes

Tabela 5 – Os impactos na procura turística, dos territórios que surgem nos filmes

Fonte: Adaptado de HUDSON & RITCHIE (2006)

Se o setor do turismo está cada vez mais competitivo, os turistas mais exigentes e os destinos “lutam entre si” para obterem maior destaque, quer isto dizer que para uma tipologia de turismo ter sucesso tem que haver uma estratégia bem delineada, que revele vantagens competitivas quando comparada com outros tipos de turismo.

As principais vantagens inerentes ao Turismo Cinematográfico, que são mencionadas e exploradas por quase todos os autores consultados, que abordam este tema, são:

1. O Turismo Cinematográfico não sofre com a sazonalidade, uma questão que acarreta muitos problemas no setor turístico;
2. Por vezes, basta que um lugar ou atração surja num filme e é o suficiente para desencadear a procura turística desse mesmo espaço. Tal como já foi referido, o cinema é um bom meio de promoção do destino, promoção essa

que como não está diretamente relacionada com as organizações que gerem o marketing dos destinos, deixa os turistas mais predispostos a visitar o lugar, uma vez que a imagem transmitida não é a típica imagem turística que estas organizações gostam de criar e vender ao público;

3. É inevitável falar das vantagens económicas inerentes à procura turística dos lugares (sendo que esta vantagem é transversal a todos os tipos de turismo). Contudo, esta vantagem deve ser acompanhada com especial atenção, porque se os valores da procura turística de um lugar aumentarem de forma brusca e excessiva irá dar origem a problemas entre a população residente e os visitantes - problemas no acesso a equipamentos e serviços locais, congestionamento do trânsito, destruição do ambiente natural, entre outros.

Contudo não são só vantagens que estão associadas ao turismo cinematográfico. Há o risco de algumas situações se tornarem inconvenientes para os territórios, como relataram RODRÍGUEZ *et al* (2011). Os filmes *The towering Inferno*² (1974) e *Jaws*³ (1975) surtiram efeitos negativos na procura turística, dos locais que evocavam os cenários dos filmes. No primeiro filme a redução foi ao nível de hotéis localizados em arranha-céus e o segundo levou a alguns problemas temporários na costa das Caraíbas, Estados Unidos da América e até mesmo na Europa. Mais uma vez estamos perante os efeitos dos estereótipos, já referidos anteriormente.

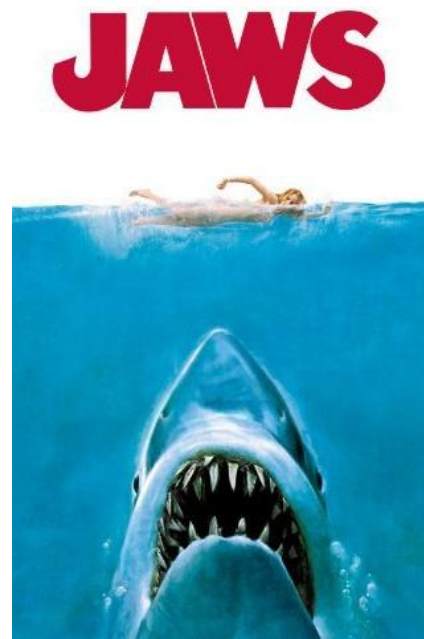


Figura 15 - *Jaws* (1975), o filme de Spielberg que lançou o terror em praias de todo o Mundo

Fonte: www.imdb.com

² Filme realizado por John Guillermin e Irwin Allen que conta a história de um prédio de 138 andares (de nome, a Torre de Vidro) que sofre um grande incêndio no dia da sua inauguração.

³ *Jaws* é um filme de Steven Spielberg cuja narrativa gira em torno de ataques de tubarões em praias.

Segundo MACIONIS (2004) podemos encontrar três tipos de turistas cinematográficos:

	Turista fílmico do tipo OCASIONAL <i>(Serendipitous)</i>	Turista fílmico do tipo GERAL <i>(General)</i>	Turista fílmico do tipo ESPECÍFICO <i>(Specific)</i>
	Aqueles que por acaso se encontram num destino que apareceu num filme.	Aqueles que não vão de propósito a um lugar onde foi rodado o filme, mas uma vez no local, participam em atividades que integram o turismo fílmico.	Aqueles que procuram ativamente por lugares que surgiram em filmes.
MOTIVAÇÕES	Interação social; Novidade	Novidade; Educação; Nostalgia	Autorrealização Peregrinação; Autoidentidade; Fantasia; Romance; Nostalgia

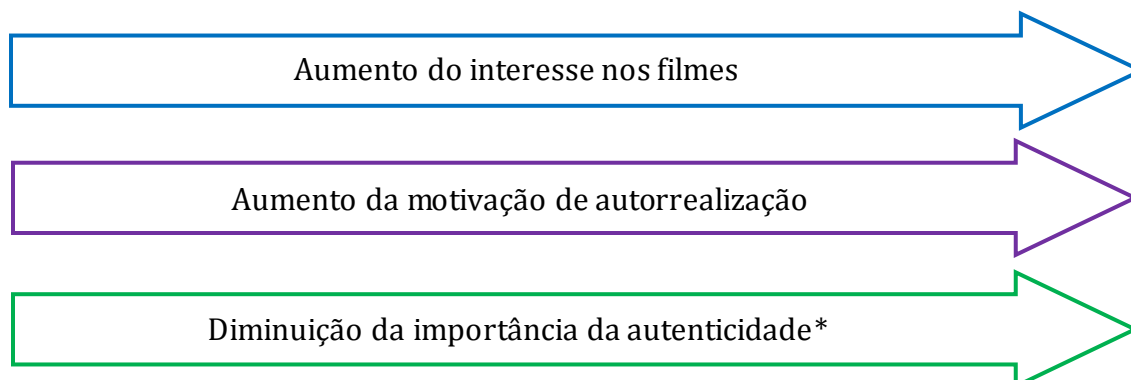


Tabela 6 – Características e motivações dos turistas fílmicos (ou cinematográficos)

Fonte: Adaptado de MACIONIS (2004)

*Partindo do princípio de que o cinema se baseia em ficção, para os turistas que se deslocam a um lugar porque o viram no ecrã, a autenticidade do lugar não é o mais importante. Podem até visitar um cenário que imite a realidade ou um estúdio que condense uma série de cenários, que certamente os irá fazer felizes. Para estes turistas a experiência e a aproximação à realidade fílmica é o mais importante.

Em suma, neste capítulo desenvolveu-se a relação existente entre o setor do turismo e o do cinema. Uma relação que tem vindo a crescer e que está cada vez mais forte, como de pode constatar.

No entanto, esta investigação tem um objeto de estudo em concreto, que é a análise do papel do cinema no território rural. E aqui a questão coloca-se. Porquê a análise do espaço rural?

Em primeiro lugar a escolha do rural deve-se à integração desta investigação, numa mais ampla, já mencionada – o projeto *Rural Matters*, que tem como objetivo principal o estudo das representações do rural português, presentes em diferentes documentos, um dos quais o cinema. Com este objetivo em vista e tendo sido desenvolvido um trabalho prévio de pesquisa sobre as representações do rural no cinema, é de todo pertinente que neste trabalho também se foque o mesmo território geográfico.

Em segundo lugar, contribuiu para esta escolha o facto de os territórios rurais se estarem a revelar, nos últimos tempos, espaços com grande potencial criativo e turístico, teoria comprovada por diversos autores que têm vindo a desenvolver a temática, tais como BELL & JAYNE (2010); DUXBURY & CAMPBELL (2011); FILIPE (2009) e STOLARICK (2009).

Por último, a escolha do rural tem também a ver com a produção fílmica em Portugal. Desde o surgimento do cinema no país (no final do século XIX) até ao presente, as questões do rural e da ruralidade têm tido presença assídua nas obras fílmicas. Esta análise diacrónica sobre a presença do rural no cinema português está presente no capítulo seguinte.

Estas e outras questões sobre o espaço rural serão exploradas no capítulo seguinte.

5. CINEMA, REPRESENTAÇÕES E IMAGEM DO RURAL

5.1 Dinâmicas recentes do rural – multifuncionalidade do rural

A definição de espaço rural, não é simples e linear, há alguns aspetos que devem ser tidos em conta na classificação de uma região. Segundo a OCDE, o principal critério para a classificação de um espaço como rural é a sua densidade demográfica (que regra geral deve ser inferior a 150 habitantes/Km², podendo haver variações neste valor, consoante os países). Com base neste indicador os países dividem-se em regiões que podem ser classificadas como:

- ➡ Predominantemente rurais (se mais de 50% da população habitar em áreas rurais);
- ➡ Intermédias (se a percentagem da população a viver em zonas rurais variar entre 20% e 50%);
- ➡ Predominantemente urbanas (se a percentagem da população a viver em zonas rurais for inferior a 20%)

Estes critérios da OCDE foram importantes para uniformizar as definições de rural a nível mundial, porém em algumas situações teve que haver um reajuste na definição. Por exemplo, para a União Europeia o binómio rural/urbano é muito redutor, tendo sido concebidos três níveis de classificação para as NUTS - densamente povoadas, intermédias e escassamente povoadas (PIZZOLI & GONG, 2007).

Na Figura 16 encontramos os resultados da classificação do território europeu, de acordo com a classificação da OCDE previamente referida.

Como se pode observar, em Portugal há muitos espaços considerados rurais. Não esquecer que “vinte e dois por cento do território continental está classificado na Rede Nacional de Áreas Protegidas e Rede Natura 2000” - dados do final do ano 2010, fornecidos pela Agência Portuguesa do Ambiente (LUSA, 2012)

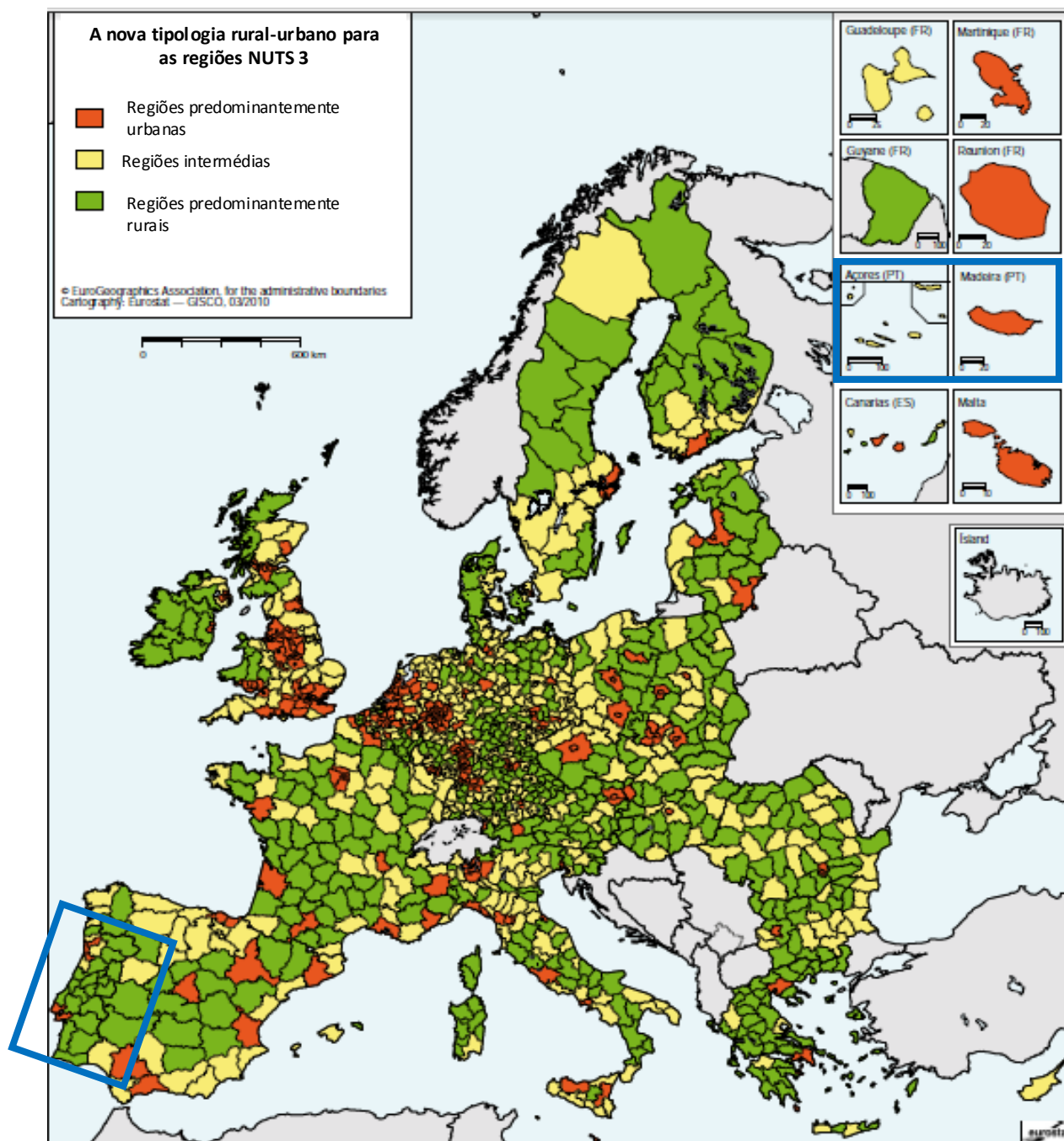


Figura 16 – Mapa da Europa com a tipologia rural-urbano para as regiões NUTS 3 – destaque para Portugal (*)

Fonte: EUROSTAT (2010)

(*) – Na figura 16, é possível visualizar o mapa da Europa e destacado a azul, encontra-se Portugal Continental e Insular

Mas quando falamos do rural em Portugal não nos podemos referir a ele como sendo um espaço homogéneo. Cada vez mais, este se assume com um espaço diferenciado, onde se registam novas procuras, como a turística ou a residencial, com múltiplas funções, como as que se referem mais à frente e também múltiplas visões (FIGUEIREDO, 2009).

Hoje em dia, apesar da multifuncionalidade do espaço rural ser um tema recorrente na literatura, na imprensa notícias e até nas conversas do dia-a-dia, para alguns grupos sociais mantém-se a associação do espaço rural a uma conceção agrícola. Aqui entramos novamente no domínio das representações sociais do rural - as imagens vinculadas a esse espaço, que nem sempre correspondem à realidade, mas estão presentes no imaginário da população, condicionando muitas vezes os seus comportamentos e pensamentos.

FERRÃO (2000) explora esta conceção (antiquada) de rural aludindo a uma tetralogia do rural, na qual a *principal função* do rural é a produção de alimentos; a *atividade económica* dominante é a agricultura; o *grupo social* de referência é a família camponesa, com modos de vida, valores e comportamentos próprios; e a *paisagem* reflete a conquista de equilíbrio entre as características naturais e o tipo de atividades humanas desenvolvidas. O mesmo autor afirma que “*este mundo rural secular*” é o oposto do mundo urbano.

A questão que aqui surge e que se pretende de algum modo desmistificar com a investigação, está relacionada com o facto de o espaço rural atual já não corresponder a cem por cento a esta imagem unicamente agrícola. GALVÃO & VARETA (2010:61) fundamentam esta ideia ao afirmarem que “desde sempre a agricultura desempenhou um papel importante na dinâmica das paisagens, contribuindo para a “construção” das mesmas” no entanto, “não é menos verdade que a agricultura é cada vez mais apenas uma das atividades do mundo rural”.

O espaço rural encontra-se numa fase de reconstrução, não só física mas também no que diz respeito às representações a ele inerentes. Um dos fenómenos que tem contribuído para esta crescente mudança são as políticas e a legislação comunitária, com todas as imposições e alterações visíveis que implicam.

Porém há outro fenómeno que tem contribuído para esta mudança – o processo de urbanização do rural. Mais uma vez GALVÃO & VARETA (2010: 64) explicam este acontecimento dizendo que a paisagem rural “está a fundir-se com “outra”, que vai surgindo ao ritmo da transformação da sociedade local, integrando cada vez mais elementos característicos da vida urbana: casas novas com os seus jardins bem cuidados, loteamentos, prédios, comércio atrativos, rotundas, etc.”. Esta afirmação serve de mote para a explicação de uma das dimensões da multifuncionalidade do rural – a multifuncionalidade da paisagem.

A par desta dimensão surgem outras, que em conjunto justificam o conceito de multifuncionalidade do rural. Vejamos:

- *Multifuncionalidade da paisagem*: há uma sobreposição entre a paisagem patrimonial, com alto valor estético e fortemente identitário e a paisagem quotidiana enquanto cenário percorrido e percebido, no dia-a-dia, pelos habitantes (GALVÃO & VARETA, 2010). Há ainda uma heterogeneidade de territórios rurais, como se poderá verificar no capítulo seguinte, aquando da análise fílmica. O rural português não é todo igual e em oposição ao imaginário comum, não se encontra confinado a uma parte do território português, no interior.
- *Diversidade nas representações do espaço rural*: apesar da mudança que têm sofrido nos últimos anos, há ainda um longo caminho a percorrer, até este espaço deixar de estar associado apenas à atividade agrícola. Atualmente, há uma série de representações sociais vinculadas ao espaço rural português. Talvez a mais frequente seja a oposição rural-urbano, sendo que em cada discurso sobre o rural surge quase que automaticamente a sua comparação com o espaço urbano.

Outra das representações, que surge com frequência é a conceção do rural enquanto espaço anti idílico, sendo que esta característica está muito presente nas obras fílmicas (de acordo com a informação apresentada em seguida). O rural surge muitas vezes enquanto espaço isolado, de difícil acesso, onde a população é escassa e predominantemente idosa, muitas vezes fechada sobre si própria e pouco amigável para os visitantes. Esta é

uma imagem que decerto ainda se encontra muito presente no imaginário de uma parte significativa da população, mas que tende a modificar-se.

Por outro lado e por oposição à representação anterior, surge-nos uma conceção que nos aproxima do idílio rural. É comum associar o rural a um espaço onde a qualidade de vida é superior, onde se podem “recargar baterias”, onde se ganha ânimo para enfrentar a agitação da cidade e que em alguns casos é escolhido como espaço de residência em detrimento dos espaços urbanos (confr. SMITH & PHILLIPS, 2001)

- ➡ *Funções associadas ao rural*: de acordo com o estudo desenvolvido no âmbito do projeto *Rural Matters*, sobre as representações do rural na imprensa nacional (DUQUE & FERNANDES, 2013) conclui-se que as principais funções associadas ao rural estão vinculadas à agricultura e a atividades do setor primário, como a floresta e a agropecuária. No entanto há novas funções que vão surgindo, associadas ao espaço rural e que não podem ser descuradas, nomeadamente a função turística e residencial. Quanto ao turismo em espaço rural (TER), podemos afirmar que os valores da procura são cada vez maiores em Portugal e na Europa (ver figura 17). No caso da função residencial estamos perante um fenómeno inverso ao que aconteceu há algumas décadas (e séculos atrás) que é o regresso das famílias ao rural. Famílias que por diversos motivos (sociais, económicos, ambientais e outros) deixam a vida da urbe e se mudam para o campo.

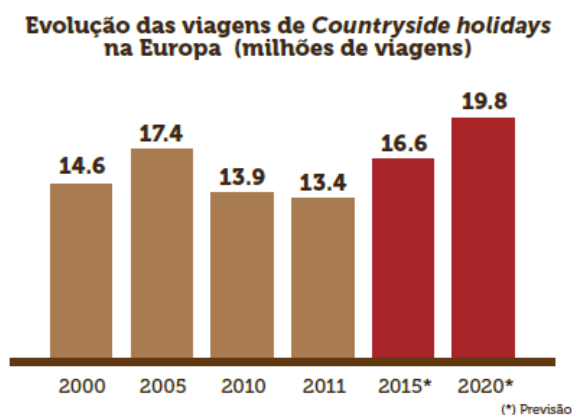


Figura 17 – Evolução da procura das viagens de turismo e lazer no meio rural, na Europa (Previsão para 2015 e 2020)

Fonte: THR (2012)

5.2 Representações do rural, no cinema português

Desde 1896, altura em que foi transmitido o primeiro filme em Portugal, até ao presente, a temática do rural tem sido presença assídua nas obras filmicas. Contudo, a perspetiva do espaço rural, transmitida aos espectadores tem vindo a sofrer algumas variações ao longo dos tempos.

Nas páginas seguintes encontram-se condensadas, as várias fases que o cinema português atravessou, sendo dada especial atenção ao papel que o rural desempenhou, enquanto espaço de filmagens e enquanto elemento central nas narrativas. Para o desenvolvimento deste capítulo houve dois documentos fundamentais, que serviram de suporte à pesquisa – em primeiro lugar, o Relatório sobre a análise cinematográfica elaborado no âmbito do projeto *Rural Matters* (FERNANDES & DUQUE, 2013) e por outro lado, a obra de COSTA (1978), que contém a *Breve História do Cinema Português*.

Nos primórdios do Cinema português (no **período compreendido entre 1896 e as primeiras décadas do século XX**), os filmes que abordavam as questões do rural consistiam em adaptações de romances oitocentistas, nas quais as filmagens decorriam em estúdios onde era recriado o meio rural. Exemplos destas produções são *Os Fidalgos da Casa Mourisca* (1920) e *Amor de Perdição* (1921).

Já no **século XX, na década de 20**, assistiu-se a uma segunda tendência do cinema mudo – o abandono das recriações de cenários rurais e a rodagem de filmes em paisagens rurais verídicas. Os filmes *Mulheres da Beira* (1921), uma adaptação de um conto de Abel Botelho, gravado na serra de Arouca, com figurantes locais e *Os Lobos* (1923), também filmado em ambiente serrano, que revela a rudeza e o carácter dos camponeses, o peso das superstições no quotidiano daquelas comunidades, são dois dos exemplos desta tendência.

Neste período o rural retratado era um espaço rude, fechado sobre si próprio, mas tranquilo. A atitude dos rurais face aos que vinham de fora era pouco simpática e revelava uma punição latente.

O cinema produzido em Portugal nesta época comprovava a modernização do país, porém as imagens transmitidas sobre o espaço rural mostravam um país muito preso às tradições, à História e com algum arcaísmo.

Foi em **meados de 1930** que o cinema sonoro surgiu, deixando para segundo plano o cinema mudo.

A introdução do som nas películas, pouco alterou a linha de pensamentos anterior, no que diz respeito aos filmes sobre o rural. Nestas obras permaneciam ideias fortes de ruralismo e ancestralidade e o espaço urbano surgia ocasionalmente e quase sempre associado a uma imagem depreciativa. A cidade era um antro de perdição, um local de vícios e de falta de moral e a vida no campo era encarada de uma perspectiva superior face à vida na urbe.

Foi em 1938, que Chianca de Garcia, com a *Aldeia da Roupa Branca* deu início à fileira de filmes saloios. A oposição cidade-campo acentua-se, bem como o sentimento de inferioridade da aldeia face à cidade. Em parte, o sucesso deste filme deve-se à associação reconhecida pelo público entre a personagem e a atriz Beatriz Costa, natural da região retratada no filme (Mafra, nos arredores de Lisboa). Este filme serviu também para retratar as dificuldades inerentes ao processo de adaptação à cidade, vivido pelos indivíduos de proveniência rural que se aventuravam na vida da cidade.

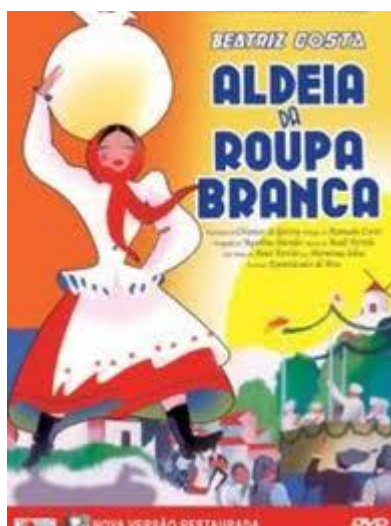


Figura 18 - Capa do filme “A aldeia da roupa branca” (1938)

Fonte: www.cinema.sapo.pt

Já na **década de 40**, é possível distinguir dois tipos de correntes fílmicas:

- 1) Filmes histórico-literários promovidos pelo Regime (exemplo: *Camões*, 1946);
- 2) Comédias populares, que refletiam a matriz conservadora em vigor no país, que recorriam ao *star system* português, importado do teatro de revista e da música ligeira (exemplo: *O pátio das cantigas*, 1941)

Nas obras que se encaixam na primeira tipologia não há muitas referências ao espaço rural, já na segunda abordagem, onde se inserem as comédias de Lisboa (muito populares na época), está implícito um ruralismo urbano, isto é, o cenário das filmagens era a cidade, mas nesta descobrem-se os bairros e os pátios onde está patente uma forte componente rural.

Nos **anos 50** chega ao Cinema português a cor e o *cinemascope* – uma técnica de filmagem que utiliza lentes anamórficas, permitindo a criação e transmissão de uma imagem mais larga do que aquela que até então era transmitida.

Os cenários das filmagens vão se tornando cada vez mais urbanos, porém as temáticas do rural permanecem, dando-se ênfase a temas como o êxodo rural e o crescimento das cidades. Nos filmes desta época denota-se a oposição entre a modernidade e a tradição, havendo alguma nostalgia pelos mundos que se vão perdendo.

A **época do Cinema Novo (entre 1960 e o 25 de Abril de 1974)** fez com que a sociedade urbana se afirmasse e o papel dos rurais se diluísse um pouco nos ecrãs. Neste período tentou-se formar uma nova imagem do país, em parte devido às influências da *Nouvelle Vague* francesa, mas também devido ao contributo das obras cinematográficas vindas da América Latina.

Filmes como *Verdes Anos* (1963) de Paulo Rocha, *Belarmino* (1964) de Fernando Lopes ou *Domingo à Tarde* (1966) de António Macedo, são os grandes exemplos da primeira vaga do Cinema Novo português. Esta tipologia de cinema foca-se mais no espaço citadino e reflete a violência que ali se sente para aqueles que “fogem” do campo e chegam à cidade à procura de uma vida melhor.

Com esta abordagem do Cinema Novo, denota-se um afastamento cada vez maior das questões do rural no Cinema. Porém, não há uma ausência total desta temática. Na obra *Uma Abelha na Chuva* (1971), Fernando Lopes filma o rural não pela ruralidade identitária do passado, mas sim como cenário estético para o ensaio de uma das mais irreverentes e modernas obras do cinema novo português.

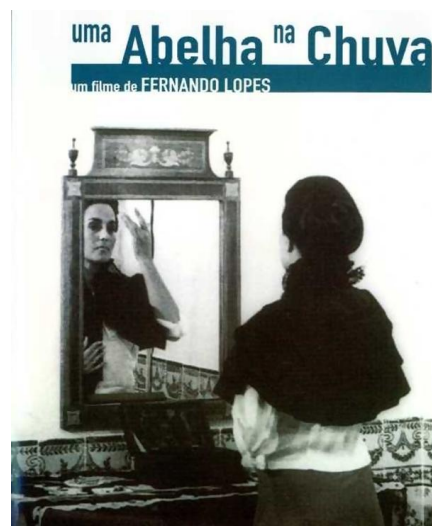


Figura 19 – Capa do filme “Uma abelha na chuva” (1971)

Fonte: www.cinema.sapo.pt

Com o **25 de Abril de 1974** houve uma interrupção nas correntes existentes e introduziu-se uma abordagem documental, mais ideológicas e militante. Esta nova atitude tentou corrigir a imagem que era transmitida, de um Portugal folclorizado e dissimulado, que esteve em vigor e era promovida pelo Regime, através de censura e da política de subsídios do Fundo do Cinema Nacional.

O Cinema **pós-25 de Abril** filmava a revolução e o PREC (Processo Revolucionário em Curso), mostrando assim as mudanças que estavam a decorrer. Os filmes produzidos nesta época adotaram uma linguagem muito próxima da televisiva e do jornalismo, uma vez que procuravam transmitir uma mensagem ideológica.

Depois do período revolucionário, na parte **final da década de 70**, retomou-se em parte a corrente do Cinema Novo, onde se registou um fugaz regresso ao espaço rural e às suas questões. O filme *Trás-os-Montes* (1976), de António Reis e Margarida Cordeiro mostrou o verdadeiro espaço rural, os verdadeiros camponeses e a realidade de Portugal enquanto país rural. Esta obra, em oposição às que tinham sido produzidas em períodos anteriores, não mostrou um país folclorizado, pelo contrário, este filme mostrou a realidade do espaço rural português, tentou recuperar as raízes do imaginário nacional.

Neste retorno ao rural, o realizador Manoel de Oliveira deu o seu contributo, filmando os solares do Douro. O rural voltou a ter um lugar de destaque no cinema,

sem no entanto ser um tema central. O rural servia sim de “cenário para ensaios estéticos e análise de determinados contextos sociais”. (FERNANDES & DUQUE, 2013)

Já na **década de 80**, no panorama cinematográfico destacaram-se duas perspectivas distintas:

- 1) A adesão ao formato comercial, destinado ao entretenimento de massas;
- 2) A resistência ao cinema comercial, inspirado no cinema norte-americano.

Neste período, os filmes que englobavam o espaço rural, apresentavam mais do que uma mera oposição entre o rural e o urbano. Denotou-se uma tentativa, por parte do cinema português, de transmitir uma imagem diferente da realidade existente, mas acabou por ser infrutífero.

A **última década do século XX (1990)** é considerado um período de difícil classificação. É neste período que surge uma série de novos realizadores, cujas primeiras obras focam temas muito diversificados.

O cinema produzido neste período continua a tentar quebrar a imagem de um país muito preso ao passado e a preocupação passa a ser “o cinema produzido em Portugal em vez do cinema português.” (*idem, ibidem*)

Outra das imagens de marca, do Cinema deste período, tem que ver com a relação entre tecnologias analógicas (que registam a imagem em película e utilizam equipas mais numerosas) e as tecnologias digitais (com um registo mais flexível da imagem, menos meios e custos e equipas de menores dimensões e com maior mobilidade).

Quanto à tipologia de filmes criados, é possível destacar quatro correntes diferentes, que têm estado em voga desde os anos 90 até ao presente:

- 1) Documentários (sobre problemas da atualidade);
- 2) Cinema Comercial;
- 3) Cinema Realista (com uma leitura dura das questões da contemporaneidade mundial);
- 4) Curtas-Metragens.

Regra geral, os documentários abordavam (e ainda abordam) problemas reais e atuais. A difusão deste formato fílmico, nesta época, ficou a dever-se em grande parte, ao apoio que o Instituto Português de Arte Cinematográfica e Audiovisual decidiu dar às obras de não-ficção.

Nos últimos anos, tem-se vindo a estabelecer a separação na conceção de documentário jornalístico, daqueles que se aproximam da criatividade cinematográfica (exemplo de um documentário sobre o rural - *“Ainda há pastores?”*, de Jorge Pelicano (2006)).

No Cinema Comercial o tema do rural não aparece com frequência.

Já no Cinema Realista, é por vezes encontrada referência ao rural, como o espaço que ficou para trás, em detrimento da cidade. Isto é, a cidade é apresentada como o ponto de chegada e o rural como o espaço de onde se fugiu. Um dos filmes que exemplifica esta corrente cinematográfica é *“Os 4 Elementos – a Terra: O Fim do Mundo”* (1993), de João Mário Grilo, onde o rural filmado é anti idílico e agreste. O espaço rural representado é um lugar de crime. Uma aldeia envelhecida, que sofre com o despovoamento. A emigração é um dos temas centrais, seja esta para países distantes como o Brasil e os Estados Unidos da América, seja para a capital portuguesa, Lisboa, ou para a vila vizinha, sede de concelho.

O rural apresentado é um espaço depressivo, de abandono, que vai desaparecendo à medida que as pessoas vão morrendo ou “fugindo”. Por exemplo, o território representado no filme é simbolicamente denominado como *“o fim do mundo”*, acentuando a ideia atrás mencionada, do rural entendido como um território anti idílico.

Alguns dos realizadores contemporâneos, entre os quais se destaca João Canijo, utilizam frequentemente, o espaço rural como cenário, para tratar temáticas universais, com uma componente trágica muito forte.

Filmes como *Filha da Mãe* (1990); *Ganhar a Vida* (2000); *Noite escura* (2004); e *Mal Nascida* (2008) são obras de Canijo, que decorrem em espaço rural e em todas elas está presente uma tragédia.

Estas obras têm lugar em espaços rurais, no entanto o rural não é um tema em si, mas sim um pretexto, um cenário que acompanha as territorialidades dos sujeitos

filmados, é um lugar de procura de acontecimentos transnacionais. (FERNANDES & DUQUE, 2013)

Entrando numa linha de pensamento diferente, surge a obra de Miguel Gomes, *Aquele Querido Mês de Agosto* (2008). A ação tem lugar na região de Arganil e acompanha algumas das mudanças sociais e paisagísticas que ali têm acontecido, nos últimos tempos. Aquele espaço rural, despovoado e envelhecido, quando chega o mês de Agosto ganha novo fôlego - o regresso dos emigrantes, as tradições rurais e as festas populares trazem uma agitação temporária às aldeias e vilas.

Neste filme de Miguel Gomes a música popular portuguesa, tem um papel central, não só porque a narrativa acompanha a história de uma banda de música popular (*Estrelas do Alva*), como também as músicas escolhidas têm uma forte conexão com os acontecimentos que decorrem no filme.

Quanto às curtas-metragens, são um formato cinematográfico recente, onde se pode dar aso a experiências estéticas. Foi durante o mandato de António Maria Carrilho, na pasta da Cultura (entre 1995 a 2000) que as curtas-metragens ganharam destaque. O festival de Curtas de Vila do Conde, existente desde 1992 e o programa Onda Curta, da RTP (no ar desde 1996) são dois dos exemplos da divulgação que este formato fílmico tem em Portugal.

Não há restrição de temas, no que diz respeito a este formato fílmico, porém o rural não é das temáticas mais recorrentes. Alguns exemplos de curtas (metragens) que focam o espaço rural são *Solo* (2012), de Mariana Gaivão, uma obra bastante galardoada, que conta a história de uma bombeira que fica encarcerada num buraco, no meio da floresta.

Também em 2012, Cláudio Matos apresenta *O Segredo do Vale dos Pirilampos*, uma obra de suspense e terror, onde nos é apresentado um rural anti idílico. Nesta obra o espetador é levado até ao Pinhal de Leiria, onde um casal de namorados para e tira algumas fotografias, sem saber que ali está escondido um segredo e uma terrível maldição para os que ali se deslocam.

Finda a apresentação das várias etapas que o cinema português atravessou, desde a sua introdução no país em 1896 até ao presente, importa reter que o rural é uma temática transversal a quase todos os períodos, apenas durante o 25 de Abril e nos anos seguintes, devido aos acontecimentos ideológicos e políticos que assolaram o país, o rural não esteve em grande destaque.

Algumas das obras atuais procuram o rural, que por vezes serve apenas de cenário e de pretexto para os desenvolvimentos da narrativa. A história em si aborda questões citadinas e transversais a qualquer meio.

No capítulo seguinte pode-se encontrar a análise detalhada de dois filmes portugueses, que se encaixam neste último período do cinema português. A escolha das obras em questão será explicitada adiante no documento, mas envolve o facto de a imagem apresentada sobre o espaço rural ser muito divergente, em cada uma das películas.

6. ANÁLISE DOS FILMES COISA RUIM (2005) E DOT.COM (2007)

6.1 Seleção dos filmes – justificação

Para esta investigação optou-se pela análise integral de duas obras portuguesas, produzidas na última década e que têm o espaço rural como cenário – o filme *Coisa Ruim* (2005) de Tiago Guedes e Frederico Serra e a obra *Dot.Com* (2007) de Luís Galvão Teles.

Como já foi referido em outros pontos da investigação, parte deste trabalho deriva de um outro, inserido no projeto *Rural Matters*. Uma das tarefas desenvolvidas durante o projeto foi a análise de seis filmes portugueses - *Viagem ao princípio do Mundo* (Manoel de Oliveira, 1997); *Coisa Ruim* (Tiago Guedes e Frederico Serra, 2005); *Ainda há pastores?* (Jorge Pelicano, 2006); *Mal nascida* (João Canijo, 2007); *Dot.Com* (Luís Galvão Teles, 2007); e *Aquele Querido mês de Agosto* (Miguel Gomes, 2008) – cujo denominador comum é a presença do espaço rural.

Após a análise das seis obras mencionadas procedeu-se a um processo de filtragem de opções, até chegar às duas obras a abordar nesta investigação - *Coisa Ruim* e *Dot.Com*. Os critérios de seleção tidos em conta para a escolha dos filmes foram: a data de realização, valorizando-se as obras produzidas recentemente, o que excluiu da lista de opções, a obra de Manoel de Oliveira, de 1997; da lista anterior constavam dois filmes que não se encaixavam completamente no género ficção, por serem documentários, na sua totalidade ou parcialmente (*Ainda há pastores?*, 2006; *Aquele querido mês de Agosto*, 2008), pelo que também foram excluídos. O último critério valorizado esteve relacionado com a imagem que o filme passava sobre o rural. Tendo em conta os três filmes restantes, que preenchiam os requisitos - *Coisa Ruim*, 2005; *Mal nascida*, 2007 e *Dot.Com*, 2007 – a opção recaiu no primeiro filme e no terceiro, uma vez que as imagens apresentadas são bastante divergentes, permitindo fazer um contraponto interessante para a investigação.

De seguida serão explorados os três argumentos principais, que justificam e fundamentam esta seleção das obras. Em primeiro lugar a imagem do rural, transmitida no filme; em segundo, as características geográficas e paisagísticas dos lugares filmicos; e por último o género filmico das obras.

1.A imagem do rural presente nos filmes

Os filmes em questão são duas longas-metragens portuguesas, produzidas e lançadas na última década, em Portugal.

Apesar do meio rural ser um elemento comum, o tipo de rural que é apresentado difere bastante de uma obra para a outra. Enquanto no filme *Coisa Ruim*, o rural surge como um ambiente supersticioso, envolto em mistério, tradições antigas, com algum terror à mistura, em *Dot.Com* o rural revela-se um espaço de grande beleza, um recanto paradisíaco, que embora tenha alguns problemas de acessibilidade, é convidativo para os que não pertencem à aldeia. Numa das obras o rural representado é considerado repulsivo, enquanto que na outra é atrativo, respetivamente.

Quanto à população dos dois lugares é possível identificar um denominador comum, que é a atitude de desconfiança em relação aos sujeitos que vêm de fora e se mudam para as respetivas aldeias. Nas duas obras é possível identificar cenas nas quais a população local se torna pouco amistosa e até mesmo desagradável para os que não são naturais daquele espaço. Ver anexos II e IV, onde estão as estruturas narrativas das obras. (Exemplo: planos 123 a 160 em *Coisa Ruim*; planos 292 a 411 em *Dot.Com*)

Tendo em conta as imagens do rural transmitidas nos filmes podemos classificar que numa das obras transparece um rural idílico (em *Dot.Com*), enquanto que na outra, assistimos a um rural anti idílico (em *Coisa Ruim*).

Estas imagens do rural são reforçadas pelas temáticas que cada filme aborda. No filme de Tiago Guedes e Frederico Serra as questões centrais são: a instalação de uma família lisboeta no campo, com todos os problemas e dificuldades que esta mudança acarreta e por outro lado, foca o ambiente supersticioso e extremamente religioso em que a população da aldeia vive, passando uma imagem de um espaço rural retrógrado e pouco favorável à mudança. (Consultar Anexo II, planos 96 a 160)

Quanto à obra de Luís Galvão Teles, um registo mais descontraído, mostra um espaço rural típico, mais caricato. Para esta obra a principal questão é a defesa da

identidade e dos interesses da pequena povoação rural por oposição aos interesses de uma grande empresa multinacional. Ambas lutam pelo nome “Águas Altas”, no caso da aldeia por este ser o seu nome, e para a empresa pois é o nome do novo produto que vão lançar no mercado. (Consultar Anexo IV, planos 292 a 411).

2. Características geográficas e paisagísticas dos lugares

Como já foi referido, o elemento comum a estes dois filmes é o meio rural. Ambos os territórios são de baixa densidade populacional, têm alguns problemas de acessibilidades e ambos se encontram no interior de Portugal, porém as suas semelhanças não vão muito para além destes tópicos.

As características geográficas e os elementos paisagísticos de cada território são muito diferentes entre si, o que vem reforçar a ideia que em Portugal não há apenas um rural, mas sim um rural heterogéneo.

Coisa Ruim (2005) foi gravado em Valezim, com algumas cenas em Torrocelo, duas freguesias do concelho de Seia, pertencentes à Serra da Estrela. Já o filme *Dot.Com* (2007) teve como cenário a aldeia de Dornes, situada no concelho de Ferreira do Zêzere, que se assemelha a uma pequena ilha, no meio do rio Zêzere.

Importa frisar que ao visualizar as obras não é feita qualquer referência aos territórios onde estas são rodadas. Em *Coisa Ruim* nunca é mencionada nenhuma localidade, apenas se depreende que a ação decorre numa região serrana e em *Dot.Com* apenas no final da película é feita uma dedicatória a Dornes, porque durante a narrativa, a aldeia tem o nome ficcional de Águas Altas.

Valezim, aldeia onde foi rodada grande parte do filme *Coisa Ruim*⁴, é uma típica aldeia serrana, cuja paisagem é marcada pelas construções em granito. (Ver Figura 20 e 21).

Aquando da visita ao local, notou-se que muitas das habitações existentes se encontravam desocupadas, algumas votadas ao abandono e em estado de

⁴ Valezim foi o local escolhido para rodar todas as cenas de *Coisa Ruim* (2005), com exceção das cenas rodadas na casa, para onde a família Monteiro se mudou, que fica situada na localidade de Torrocelo.

degradação. As razões encontradas para algumas daquelas habitações estarem encerradas podem estar relacionadas com o facto de estas serem residências secundárias e de os seus proprietários não se encontrarem presentes no momento. Mas o abandono também se pode dever ao facto de os seus proprietários, muitas vezes idosos, se terem visto obrigados a sair dali e a deslocarem-se para localidades mais centrais, com o intuito de obterem maior assistência (médica, social, familiar).

Os motivos específicos que explicam o despovoamento nestas localidades não se sabem ao certo, uma vez que não há estudos concretos, aplicados a estes territórios. Contudo, à semelhança de outros territórios rurais, à escala nacional, que revelam características semelhantes, pode-se inferir que Valezim, bem como outras aldeias serranas sofrem bastante com a redução e o envelhecimento da população.



Figura 20 – Valezim: igreja onde são rodadas algumas cenas do filme Coisa Ruim



Figura 21 – Uma rua de Valezim, com as casas típicas de granito, onde é visível o abandono a que algumas foram votadas

Fonte: Própria (2013)

O filme *Dot.Com* tem como cenário a aldeia de Dornes, onde a paisagem é muito marcada pelo elemento aquático. São vários os planos ao longo da película, que focam a água e o enquadramento da aldeia no rio. O próprio nome ficcional da aldeia remete para a água – Águas Altas.

A paisagem que o filme transmite para os espetadores é muito idêntica à paisagem real. No casario a cor dominante é o branco, havendo apenas uma construção que se destaca das restantes, pela sua dimensão e pelo material em que é construída, estamos a falar da Torre da Igreja. (Ver figura 25)

Na altura em que foi rodado o filme, Dornes estava pronta para receber os festejos em honra da Nossa Senhora do Pranto, a padroeira da aldeia, que também foi alvo de referência no filme – figura 22. Durante a visita a Dornes, no âmbito da investigação, a aldeia não estava enfeitada, porém as imagens recolhidas servem de base de comparação entre a imagem da aldeia no presente (em 2013), com o mesmo sítio durante as gravações (em 2007) – figura 23.



Figura 22 – Rua principal de “Águas Altas” enfeitada para as festas de Nossa Sra. do Pranto

Fonte: *Dot.Com* (2007)



Figura 23 – Rua principal de Dornes

Fonte: Própria (2013)



Figura 24 – Rua de Dornes, com o casario branco e o chão “em paralelos”

Fonte: Própria (2013)



Figura 25 – Vista geral de Dornes, encaixada em harmonia com o rio e Natureza

Fonte: Própria (2013)

3. Género fílmico

Apesar de este não ser o motivo mais relevante para a escolha das obras em análise, teve também peso na decisão.

O facto de um dos filmes ser de terror (*Coisa Ruim*) e o outro uma comédia (*Dot.Com*) facilita a análise comparativa das representações do rural, presentes em cada filme.

As duas obras têm alguns temas em comum, tais como o isolamento, as tradições rurais, as características da população, a importância da religião, entre outros. Mas, a forma como estes assuntos são tratados são bastante divergentes e o facto de serem géneros fílmicos distintos tornam mais perceptíveis essas diferenças e facilitam a comparação.



Figura 26 –Capa do filme *Coisa Ruim* -
Terror

Fonte: www.imdb.com



Figura 27 –Capa do filme *Dot.Com* -
Comédia

Fonte: www.imdb.com

6.2 Identificação das obras

Apesar das ações terem lugar num meio rural, as características de cada meio são bastante distintas e a imagem do rural que é transmitida para o espectador é divergente.

Em seguida encontra-se uma breve ficha técnica dos filmes, estando disponível uma mais completa nos anexos I e III.

Na tabela 7 estão alguns dos dados sobre a produção e realização das obras e em seguida encontra-se uma descrição, com algum detalhe, da intriga (história) de cada uma das películas.

Coisa Ruim	Dot.Com
Realização: Tiago Guedes e Frederico Serra Argumento: Rodrigo Guedes de Carvalho Produtor: Paulo Branco Ano: 2005 Género: Terror Duração: 100'	Realização: Luís Galvão Teles Argumento: Suzanne Nagle e Luís Galvão Teles Produtor: Luís Galvão Teles Ano: 2007 Género: Comédia Duração: 98'

Tabela 7 – Breve ficha técnica das obras em análise

Fonte: Própria

Em *Coisa Ruim* (2005) é-nos contada a história de uma família lisboeta que se muda da grande cidade para uma aldeia no interior de Portugal. A família é constituída pelo pai, Xavier Monteiro, Professor de Biologia; Helena Monteiro, a mãe e artista plástica; Rui, o filho mais velho, estudante de Medicina; Sofia, a filha adolescente que teve um bebé de pai incógnito; e o irmão mais novo, Ricardo. Esta família que sempre viveu em Lisboa decide abandonar a cidade, com todas as suas vantagens e comodidades e partir para a aldeia, onde Xavier tem uma casa, herança do seu tio-avô.

No início da ação denota-se uma certa tensão familiar, em parte relacionada com a gravidez prematura da filha Sofia, com o facto de não se saber quem é o pai do bebé e de haver pouca cooperação e diálogo entre os irmãos e pai e filhos. Em relação à mudança para o campo, apenas Xavier está entusiasmado. Os filhos estão contrariados e não entendem a decisão do pai, já a atitude da mãe é de apoio ao marido, mas percebe-se que esta personagem se sente pouco confiante com a mudança.

A casa é grande e antiga e encontra-se em harmonia com a Natureza. A aldeia é um espaço de pequena dimensão, com as suas construções em granito, cujos habitantes são desconfiados no que diz respeito aos “que vêm de fora”.

Porém, com o desenrolar da ação vê-se que a casa não é tão tranquila como aparenta. Ouvem-se vozes e passos, mesmo quando não há ninguém em casa, as portas batem, as roupas aparecem rasgadas, aparecem figuras humanas em diferentes partes da casa, entre outros acontecimentos estranhos.

A aldeia também acaba por se revelar um espaço pouco amigável para os neo-rurais, havendo segredos e histórias das quais ninguém gosta de falar. A população é muito fechada, religiosa e supersticiosa, o que acaba por colocar a família lisboeta em diversas situações constrangedoras e pouco simpáticas.

Depois de tanto mistério em torno da casa e dos seus proprietários, descobre-se que a casa encerra um segredo e uma história tenebrosa. Um antepassado de Xavier, muito abastado, de nome Godofredo, decidiu comprar várias propriedades na aldeia, para aumentar o seu património. Assim foi especulando e comprando as terras aos agricultores pobres, que sem terem alternativa melhor, as vendiam e depois emigravam com as famílias.

Uma das famílias recusou a oferta de Godofredo. Ismael, a sua esposa e os três filhos negaram-se a abandonar a casa. Esta atitude desafiadora, por parte de Ismael, levou ao massacre de toda a sua família. Aproveitando uma ausência de Ismael, os capangas de Godofredo assassinaram cruelmente toda a sua família. Não houve ninguém que impedisse a tragédia, nem vizinhos nem a Igreja.

No seu regresso, Ismael depara-se com aquele cenário devastador e tresloucado parte em direção à floresta, gritando e amaldiçoando os culpados. Vendo a dor e o sofrimento daquele homem, o Diabo “compra-lhe” a alma e em troca oferece-lhe a oportunidade de ficar para sempre naquele lugar à espera de vingança. A chegada da família de Xavier à casa é o momento em que a vingança se consuma, talvez devido ao facto de Xavier ser descendente de Godofredo e ter três filhos, tal como Ismael também tinha.

A família Monteiro passa por uma série de incidentes, pouco felizes, que culminam com possessão do filho mais velho (Rui) pelo Diabo, e na morte do filho mais novo (Ricardo), que atraído pelos fantasmas dos filhos de Ismael, acaba por cair de um precipício na floresta.

Desolados e derrotados, os pais e os irmãos abandonam a casa e a aldeia.

A comédia *Dot.Com* (2007) apresenta-nos uma história muito distinta da anterior, que tem lugar na aldeia de Águas Altas (nome ficcional atribuído à aldeia de Dornes). Esta aldeia, no centro de Portugal tem uma população com cerca de 50 habitantes, na sua maioria idosos, que sempre ali viveram ou então estiveram emigrados, mas que voltaram à sua terra natal.

Nesta pequena localidade encontra-se um jovem engenheiro que pretende construir uma série de infraestruturas (estrada, ponte, túnel, rotunda) que permitam “ligar a aldeia ao Mundo”, uma vez que a acessibilidade é um grave problema para aquele território. Esses problemas de falta de acessos e de isolamento da aldeia devem-se em parte à construção de uma barragem, nas imediações, que terá submergido algumas vias de comunicação.

O engenheiro Pedro está plenamente dedicado à causa, da construção da estrada e recorre às novas tecnologias (um blogue na internet) para divulgar a situação da aldeia, os testemunhos da população local, bem como os avanços que a obra irá ter (ou não).

A vida na aldeia é calma, a rotina é a mesma todos os dias, entre a população todos se conhecem e todos sabem da vida uns dos outros. Porém, há um dia em que essa normalidade é interrompida, pela chegada de uma carta de um gabinete de advogados, dirigida a Pedro. A carta indicava que se estava a preparar uma ação judicial contra a aldeia de Águas Altas, por parte de uma multinacional espanhola que comercializa água engarrafada, cujo nome é igual ao da aldeia.

A condição imposta pela DRINAM (a empresa espanhola) é o encerramento do site da aldeia, criado por Pedro. Contudo, as opiniões na aldeia dividem-se, entre aqueles que aceitam o encerramento imediato do site e aqueles que querem lutar pelos seus direitos e enfrentar a empresa.

A situação na aldeia começa a ficar tensa, há muitas opiniões sobre o tema e a pequena aldeia, isolada, com menos de 50 habitantes, torna-se o centro de um conflito mediático.

A determinada altura o debate já não está somente relacionado com a aldeia e os direitos dos habitantes. Torna-se um movimento mais alargado, à escala internacional, de luta entre os mais pequenos e os mais fortes, entre o mundo rural, de baixas densidades, e os poderes do sistema financeiro empresarial.

Quando a história da pequena aldeia portuguesa, que está em luta contra a empresa multinacional, começa a atingir uma dimensão mediática nacional e internacional, o governo português tenta controlar a situação, ocultando-a e minimizando a sua importância (à semelhança da realidade política).

Porém, a força de vontade e a teimosia dos habitantes de Águas Altas prevalece contra tudo e todos, fazendo com que estes negoceiem com o Governo e com a DRINAM algumas das condições que os fariam felizes (desde a estrada que os vai “ligar ao Mundo” a telhados para as casas).

No final da película a aldeia está em festa e todos se divertem, inclusive o enviado do Governo português, pois conseguiram alcançar um acordo benéfico para ambas as partes.

6.3 Territórios dos filmes

Os territórios onde decorreram as filmagens são ambos espaços rurais, do interior de Portugal Continental.

Em *Coisa Ruim* (2005) o local escolhido para a rodagem do filme foi o concelho de Seia, mais em concreto as freguesias de Valezim e Torroselo. Já *Dot.Com* (2007) foi gravado em Dornes, uma localidade situada em Ferreira do Zêzere.

O mapa seguinte (figura 28) contém as localizações dos cenários dos filmes em estudo.

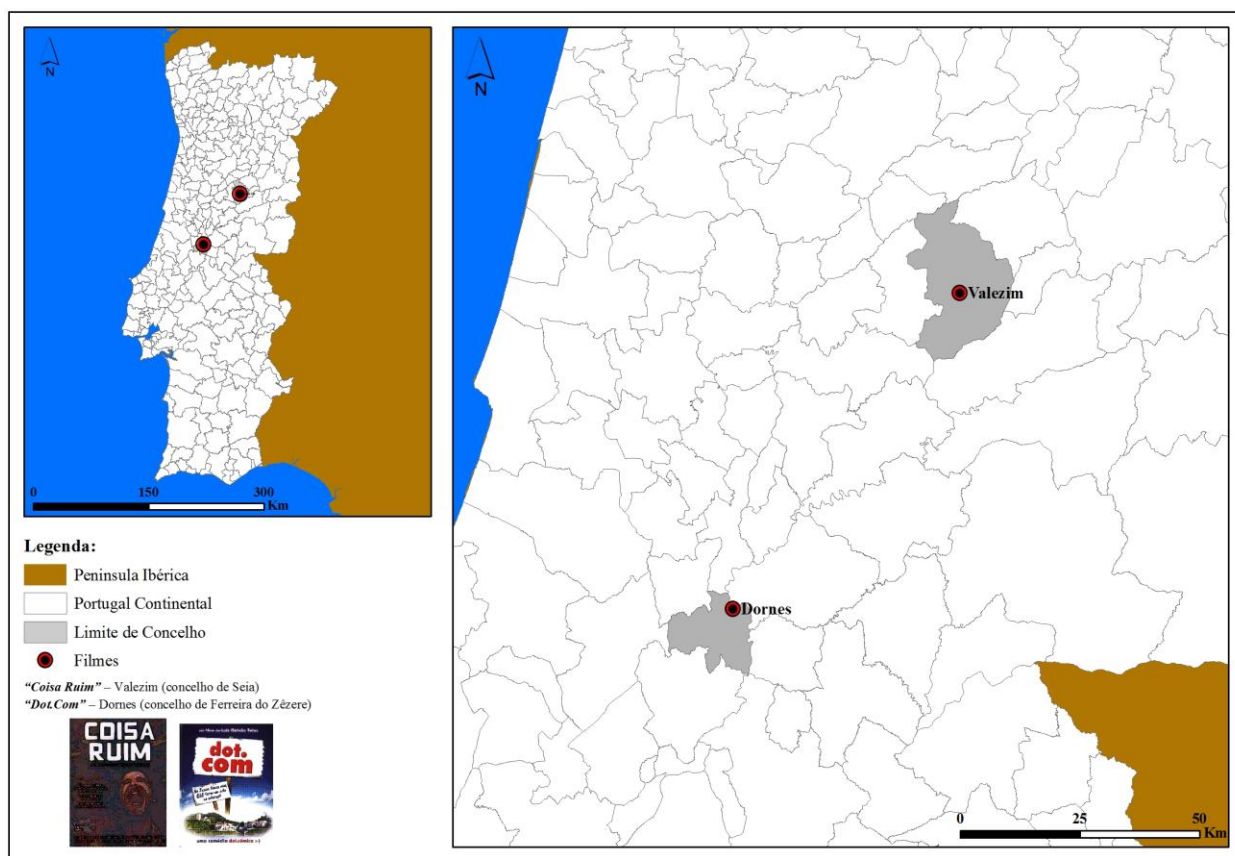


Figura 28 – Mapa com a localização dos sítios onde foram gravados os filmes (Valezim e Dornes)

Fonte: Adaptado de FERNANDES & DUQUE (2013)

Como já se viu, em pontos anteriores do trabalho estes dois territórios têm alguns pontos em comum, mas revelam também algumas diferenças. Ainda na tentativa de mostrar que o rural português não pode ser classificado uniformemente, apresentamos em seguida dois aspetos que vincam as realidades de cada um dos territórios em estudo. Vejamos:

- ➡ Ambos os territórios de estudo se encontram em zonas que revelam algumas restrições e condicionamentos ao desenvolvimento, uma vez que estão inseridas em áreas com algumas especificidades geográficas. Dornes enquadra-se na Albufeira de Castelo de Bode, pelo que segue orientações do Plano de Ordenamento da Albufeira de Castelo de Bode (POACB). Já Valezim, situado em plena Serra da Estrela, segue as orientações e os condicionamentos vinculados ao Plano de Ordenamento do Parque Natural da Serra da Estrela.
- ➡ Enquanto Valezim se situa em plena área de montanha, na Serra da Estrela; Dornes localiza-se num vale fluvial, apoiado por uma albufeira/barragem de Castelo de Bode.

Sobre Valezim (*Vellcinus* em latim, que significa pequeno vale) sabe-se que é uma povoação cuja ocupação remonta à época da Reconquista. É vila desde 1514, quando D. Manuel lhe atribuiu esse estatuto.

A economia local está muito associada à pastorícia, agricultura e nos dias que correm, à atividade turística que tem um peso muito importante, não só para Valezim como para a maioria das localidades serranas. Outrora o destaque da economia local ia para a indústria têxtil, devido à abundância de lã e às plantações de linho.

Quanto às questões do património, o mais espetacular daquela zona, é sem dúvida o património natural e paisagístico característico da Serra da Estrela, mas que de ano para ano tem vindo a sofrer fortes ataques, sobretudo devido aos incêndios.

Há a questão do património gastronómico, tão típico e procurado, que engloba o pão, os queijos, enchidos e algumas carnes certificadas, como o Borrego Serra da

Estrela. Esta região de Portugal tem como imagem de marca muitos elementos gastronómicos (exemplo: o queijo da Serra), por isso, na tentativa de os salvaguardar e proteger de possíveis imitações, muitos produtos são registados com DOP.

Já sobre o património edificado, em Valezim o que existe é de cariz religioso, havendo três capelas - Nossa Sra. Da Saúde; Sr. Dos Aflitos; e Sra. Da Boa Viagem. Há também a igreja de Nossa Senhora do Rosário, que serve de cenário a algumas cenas do filme.

Localizada mais a sul de Portugal Continental, encontramos a freguesia de Dornes, situada no concelho de Ferreira do Zêzere, distrito de Santarém.

Dornes conta com largos séculos de existência, sendo que alguns dos seus monumentos e vestígios arqueológicos datam de um período anterior à fundação da nacionalidade portuguesa. No decurso da História de Portugal, vários episódios relacionados com a Ordem dos Templários, como a assinatura de documentos, visitas de membros importantes, entre outros acontecimentos tiveram lugar naquela localidade. Por essa razão, é que o concelho de Ferreira do Zêzere se integra na Região de Turismo dos Templários, da qual fazem parte as cidades de Tomar, Alcanena, Torres Novas, Entroncamento, Vila Nova da Barquinha, Sardoal, Abrantes e Constância.

O património natural e paisagístico é o elemento diferenciador daquele território. As características geográficas de Dornes são peculiares, o facto de ser uma península localizada no rio Zêzere torna a localidade num espaço único em Portugal e com uma beleza idílica. Muito em linha da imagem que o filme ali gravado (*Dot.Com*) transmite.

Quanto à economia local, gira em torno de atividades do setor primário, como a pecuária, agricultura, pesca e silvicultura. Do setor secundário destaca-se a existência de alguma indústria relacionada com a serração de madeiras e produção de embarcações. Já no setor dos serviços, o turismo destaca-se de entre as atividades que mais movimentam a economia local, sendo o turismo em espaço rural e o turismo religioso os que têm maior dimensão.

Quanto ao património cultural construído, o ex-libris de Dornes é a Torre Templária, uma construção de xisto, com cinco faces, mandada construir por Gualdim Pais no século XII. Lateral à Torre, surgiu alguns anos depois (ainda no mesmo século) a Igreja, que desde a fundação se encontra associada à lenda e ao culto da Nossa Senhora do Pranto, a padroeira da aldeia.

A construção da Barragem de Castelo de Bode (na década de 1950) fez com que ali se formasse um dos maiores lagos artificiais da Europa, o que acaba por ser mais um ponto a favor da atividade turística.

Conclui-se portanto que os dois territórios escolhidos para cenário dos filmes são ambos espaços rurais do interior, com uma economia bastante vinculada ao setor primário, mas que aos poucos se vão abrindo à experiência turística.

6.4 Representações do rural nos filmes

Quando o tema em debate é o espaço rural e as representações existentes sobre esse mesmo espaço, há alguns tópicos que são incontornáveis, muitos dos quais associados a certos estereótipos que existem e que ainda não foram desmistificados, talvez devido ao facto de coincidir com a realidade.

SCHNORR (2011) aborda a questão dos estereótipos associados ao meio rural, no seu caso concreto foi estudada a imagem que as telenovelas brasileiras transmitiam sobre o homem, e apesar do seu objeto de estudo ser distinto do nosso, podemos reportar algumas das suas conclusões. As principais características atribuídas ao homem rural são uma situação económica desfavorável, poucos estudos, ingenuidade e “ignorância mas bom coração”.

Os resultados apresentados pela autora supramencionada são pertinentes e muitas vezes correspondem à imagem que se tem do espaço rural e dos seus habitantes. No caso da presente investigação, esta imagem pode-se encontrar numa das obras em análise. No filme *Dot.Com* há algumas personagens que encaixam no estereótipo referido. Já em *Coisa Ruim*, esta situação não está tão presente, em parte devido ao género fílmico em questão (terror), que deixa pouca margem para a apresentação de personagens com “bom coração”.

Visto que um dos principais objetivos deste trabalho é a identificação das representações do rural, presentes nas obras fílmicas em análise, procedemos ao levantamento das imagens do rural difundidas nos filmes, que se encontram condensadas na tabela 8.

Antes de prosseguirmos com a identificação das principais representações sociais associadas ao rural encontradas nos filmes, importa tecer algumas considerações relativas à metodologia utilizada.

Tal como já foi referido, ao longo do documento, este trabalho sucede um outro, integrado no projeto *Rural Matters*, para o qual se procedeu à identificação das perceções do rural, presentes em seis obras fílmicas. A metodologia privilegiada no projeto foi a análise de conteúdo, sendo que foi elaborada propositadamente uma

grelha de análise, com vários elementos relacionados com o rural, a partir da qual se fez o levantamento das representações do rural, presentes em cada obra. A Grelha Geral pode ser consultada no Anexo V.

A técnica de análise das representações do rural, utilizada nesta investigação não difere muito da realizada no âmbito do projeto. Após a visualização das obras e da criação da estrutura narrativa, relacionaram-se as cenas dos filmes com os conceitos presentes na Grelha Geral. Depois da análise cuidada da informação obtida elaborou-se uma tabela comparativa (tabela 8) onde estão presentes as representações identificadas em cada um dos filmes.

Tanto no filme *Coisa Ruim* (2005), como no *Dot.Com* (2007), depois das visualizações e da leitura dos resumos das narrativas, há duas temáticas centrais, para cada uma das obras. No primeiro caso está relacionado com a mudança de uma família da cidade para o campo e as dificuldades que estes sentem com a mudança e adaptação – o fenómeno da neo-ruralidade. Já no segundo filme a questão central está relacionada com a capacidade de “luta” que uma pequena população rural revela, independentemente da dimensão dos adversários (empresa multinacional e o Governo português). Não importa a dimensão dos oponentes, quando o assunto em questão é a identidade local.

No entanto, há outros temas presentes nas obras fílmicas, que contribuem para a formação de uma determinada imagem associada àquele espaço, ou seja, que constituem as representações do rural.

Há a questão da **religião**, do forte poder que a Igreja emana nos meios rurais. A igreja é um dos espaços mais importantes para ambas as aldeias apresentadas nas obras. É um local de encontro, para convívio e para a absolvição dos pecados da população. O padre é uma figura de relevo, tanto para as narrativas dos filmes, como para a população das aldeias.

No caso de *Coisa Ruim*, são apresentados dois padres: o padre Vicente, o mais antigo, que é visto como o único que pode ajudar a população a superar as tormentas do dia-a-dia, recorrendo por vezes a técnicas pouco convencionais (exemplo: exorcismo) e alimentando alguns mitos e medos; e o padre Cruz, que é mais jovem e fica intrigado sobre a legitimidade e necessidade dos métodos do seu

superior. Por ser jovem, este padre tem ideias mais modernas e por isso, acaba por não ser tão bem aceite entre a população, como o seu antecessor.

No filme *Dot.Com* a igreja e o padre desempenham um papel importante, mas não tão decisivo quanto na outra obra. O padre zela pelos interesses da aldeia e faz com que os seus habitantes vivam em harmonia. Nesta obra em particular, a igreja surge como um espaço de convívio e de troca de ideias. Quanto ao padre, em alturas em que os ânimos estão mais exaltados, este tenta intervir e acalmar os presentes.

A **atitude dos locais em relação aos que vêm de fora** é também um elemento de referência para as representações do rural. Na obra de 2005, apesar de haver algumas personagens amistosas, que tentam integrar os recém-chegados na aldeia, como é o caso do dono do café da aldeia ou dos colegas de trabalho de Xavier, a grande maioria olha para a família de lado e não os aceita bem. Um dos estereótipos que está frequentemente associado ao estilo de vida rural é a dificuldade na adaptação da população à novidade, seja esta simbolizada em bens materiais ou em pessoas. Na obra, de 2007, a relação entre os residentes na aldeia e os que vêm de fora é pacífica e a população revela-se simpática. Porém, quando se discutem os direitos e interesses da aldeia, há elementos da população que se mostram autoritários remetendo quem não é natural da aldeia para segundo plano (ver estrutura narrativa - anexo IV, planos 292 a 411).

No entanto, quando a aldeia se torna alvo de interesse nacional e internacional, e começam a chegar jornalistas e outras pessoas para verem e apoiarem a população local, os habitantes gostam de todo o frenesim que ali se cria e de se sentir no centro das atenções.

As **tradições rurais** podem ser analisadas focando duas perspetivas diferentes: por um lado estão as práticas relacionadas com as festas populares (de cariz religioso ou pagão), com a música tradicional, gastronomia típica e toda uma série de práticas associadas ao meio rural (por exemplo, a matança do porco); por outro lado, existem as tradições rurais associadas às lendas, mitos e superstições da população, que são transmitidas de geração em geração e servem de justificação a determinadas situações do dia-a-dia. Ao mesmo tempo, fazem com que a

população acredite em histórias que não têm qualquer lógica ou fundamento científico (por exemplo, o caso das possessões demoníacas), tornando-as medrosas e pouco abertas à mudança. Cada um dos filmes em análise foca estes dois tipos de tradições rurais. A comédia de Galvão Teles exemplifica o primeiro caso, enquanto que o filme de terror se aproxima da segunda perspectiva.

A questão do **emprego** no espaço rural também está presente, sendo a abordagem idêntica para as duas obras:

- 1) A população (das duas aldeias) é idosa e por isso encontra-se reformada. No entanto, a ligação à terra é tão forte, que mesmo depois de aposentados, continuam a tratar dos campos e dos animais (exemplo: em *Dot.Com* há planos que mostram homens e mulheres a trabalharem na agricultura e a tratar dos animais; em *Coisa Ruim*, surge uma senhora, nas ruas da aldeia, a guiar um rebanho).
- 2) Nas duas obras existe uma personagem feminina, natural da aldeia, que faz a limpeza da casa das personagens principais. Em *Coisa Ruim*, Dulce desempenha essa função na casa da família Monteiro e em *Dot.Com* é Luísa, quem cuida da casa do Engenheiro Pedro.
- 3) O café é um espaço central nas duas aldeias, que serve de ponto de encontro e de convívio à população local. Os donos dos cafés (Sr. Costa em *Coisa Ruim* e Osvaldo em *Dot.Com*), sem serem personagens centrais para as narrativas, desempenham um papel importante. No primeiro caso, o Sr. Costa é o anfitrião da família Monteiro na aldeia e dá algumas indicações sobre aquele meio rural - diz que há cada vez mais pessoas a irem embora dali; indica o padre Cruz à família recém-chegada, que assim como eles também é novo por aqueles lados; e apresenta Dulce, a antiga empregada da casa, que regressa ao seu emprego anterior. Quanto à comédia de *Águas Altas*, o dono do “*Café do Osvaldo*” é o próprio e desempenha em simultâneo, o cargo de Presidente da Junta de Freguesia. É um homem simpático e prestável, que defende os interesses da aldeia e apoia o seu progresso.
- 4) O último ponto desta análise ao emprego no espaço rural está relacionado com os mais jovens. Em *Coisa Ruim* não é dada muita atenção a este tópico,

uma vez que os únicos jovens presentes na narrativa são os filhos de Xavier, estudantes, acabados de chegar de Lisboa. Já em *Dot.Com* há a personagem de Vítor, descrito como o único jovem natural de Águas Altas, que ainda não abandonou a aldeia, cujo emprego está relacionado com o setor florestal. Os restantes jovens que surgem na película, não são naturais do espaço rural e as suas profissões não estão vinculadas a setor primário – Pedro é engenheiro; Helena trabalha na multinacional espanhola; Ana é jornalista.

Finalizando o estudo das representações do rural presentes nos filmes em estudo, elaborou-se uma tabela (tabela 8) onde estão compiladas várias representações do rural. Na coluna central encontram-se tópicos para os quais se fez o levantamento das representações e que foram retirados da Grelha Global (Anexo V). As colunas laterais correspondem às representações presentes em cada uma das respetivas obras.

Representações do rural em <i>Coisa Ruim</i>	Aspetos do rural que sobressaem nas obras	Representações do rural em <i>Dot.Com</i>
Padre como figura central, que não deixa cair a população em tentação. Resolve todos os problemas, mesmo com prática pouco convencionais e recomendáveis (ex: exorcismos)	Religião	Padre como figura central. No meio da disputa entre os habitantes tenta acalmar os ânimos.
Os mitos estão enraizados na vida da população. São muito medrosos e desconfiados. As tradições muito associadas a superstições e ao meio religioso.	Mitos e Tradições	Festas da aldeia em honra da Santa padroeira. Toda a aldeia participa e prepara a festa, (ex: fazendo flores de papel). Festa popular com música, dança, comida e bebida.
Curiosidade sobre a vida dos outros - atitude de desconfiança à mistura.	Relação entre os habitantes da aldeia	Curiosidade sobre a vida dos outros – todos sabem da vida de todos e quando não sabem tentam

		adivinhar, chegando mesmo a inventar teorias.
Desconfiança e afastamento	Relação entre os habitantes e os que vêm de fora	Alguma desconfiança, mas no geral são recebidos com simpatia
Vivem com medo e rodeados de histórias e superstições	Estilo de vida rural	Estilo de vida sem stress. Há uma boa relação de convivência entre os habitantes.
Predominantemente idosa. Os mais novos fazem parte da família que vem da cidade	Características da população	Predominantemente idosa. Os mais novos vêm de fora da aldeia (Pedro e Helena/Concha) ou então são os que ainda não partiram (Vitor)
Setor primário	Atividades profissionais	Setor primário
Café da aldeia e Igreja	Espaço de encontro e convívio	Café da aldeia, Igreja e Minimercado
No interior da aldeia as pessoas deslocam-se a pé. Para ir para a serra é melhor ir de jipe. As estradas são sinuosas e estão pouco cuidadas. Condições de acesso precárias.	Infraestruturas, serviços e acessos	As personagens deslocam-se de bicicleta, a pé ou de trator dentro da aldeia. Para saírem da aldeia têm que atravessar o rio de barco a remos ou ir de carro por uma estrada sem sinalização e com maus acessos.
Paisagem natural, com forte presença de floresta densa. Casas de granito (predomina a cor negra)	Paisagem	Paisagem natural de grande beleza. Aldeia rodeada pelo rio e por floresta. O casario é todo branco, à exceção da torre da Igreja.

Tabela 8 – As representações do rural, nos dois filmes analisados

Fonte: Própria

6. 5 Atividade turística nos territórios – potencialidades e propostas

Em pontos anteriores da investigação referiu-se a importância da atividade turística para ambas as regiões – Valezim e Dornes. Escreveu-se sobre o facto de o Turismo ser um impulsionador da economia local e foram indicados os principais bens patrimoniais característicos dos dois sítios.

No entanto, depois de algum trabalho de pesquisa e da observação *in loco* há alguns apontamentos que merecem destaque e que de certa forma chocam com a perspetiva anteriormente enunciada.

No que diz respeito ao **alojamento turístico**, em Dornes existem duas unidades de alojamento em espaço rural (Casa da Inveja e Quinta da Pinheira), para as quais o total de quartos não ultrapassa os dez. Já Valezim tem apenas um alojamento local (a Casa do Forno), que não tem muita informação disponível (online). Com estes dados é possível concluir: que apesar do turismo ser uma atividade significativa para os locais, não compensa o investimento em mais (e maiores) infraestruturas de alojamento. Este facto remete-nos para outra conclusão, de que os territórios não possuem grande capacidade de retenção dos turistas, caso contrário compensava o investimento atrás mencionado.

Um local que dependa da atividade turística deve preocupar-se com a criação de espaços, aos quais os turistas e visitantes se possam dirigir, pedir **informações turísticas** e esclarecer dúvidas sobre o território. Mais uma vez se verifica que para nenhum dos territórios em estudo há esta preocupação. Tanto em Dornes como em Valezim não há qualquer estrutura que tenha como propósito dar apoio aos turistas, ou se existe não está devidamente sinalizada e localizada.

Tornar um território num espaço apto para o turismo envolve mais do que a preocupação com o alojamento, restauração e locais para visitar. Há outros aspetos fundamentais como é o caso da **acessibilidade e sinalização**. A estrada de acesso a Valezim é uma típica estrada da Serra da Estrela, marcada por curvas e contracurvas, onde de um lado se vê uma “muralha de pedra” e do outro uma vista para o precipício. O acesso à localidade encontra-se em boas condições, contudo a

sinalização é escassa, havendo apenas uma placa na entrada da localidade, que indica que a partir dali nos encontramos em Valezim.

Já a experiência de condução até Dornes revelou-se um pouco mais conturbada: em determinada altura a estrada de acesso era de terra batida, a sinalização durante alguns quilómetros é inexistente e a captação do sinal de GPS é fraca. Porém, a chegada ao destino, a sua configuração no meio do rio e a beleza natural que envolve o espaço, minimizam os problemas sentidos no percurso.

O que se propõe em seguida é um conjunto de ideias que poderiam ser colocadas em prática, nestes dois territórios em particular, assim como em outros espaços do território nacional, com características similares – espaços de pequenas dimensões, em que o turismo é uma das principais atividades económicas e que tenham servido de cenário a filmes (longas metragens, curtas metragens e documentários).

- ➡ Nas estradas de acesso aos locais poderiam ser colocadas placas de sinalização, que aludissem ao turismo fílmico, para os visitantes e turistas saberem que para além dos atrativos característicos daquela região, há outro motivo de interesse adicional – o facto de aquele território ter servido de cenário a um filme.



Figura 29 – Sinalização de um local onde se pratica turismo rural

Fonte: www.ansr.pt



Figura 30 – Sinalização de um local onde se pratica turismo fílmico (sugestão)

Fonte: Própria

- No interior das localidades, colocar placas indicativas com imagens dos locais onde foram gravadas cenas dos filmes e a aparência que adquiriram durante a rodagem, por exemplo como se encontra na página 75 deste documento.
- Delinear estratégias de marketing que incluam este tipo de acontecimentos relacionados com a produção fílmica, seja para promover o que já foi feito, ou para atrair projetos futuros.
- Um espaço que considera importante a atividade turística deve ter espaços abertos para receber os turistas, tais como cafés, restaurantes, entre outros. Nos dois territórios aqui em estudo, este é outro dos pontos que devia ser trabalhado, uma vez que a visita a Dornes e Valezim foi realizada durante a época alta, Julho e Agosto, respetivamente, foram realizadas ao domingo e nem por isso foram encontrados estabelecimentos de acolhimento ao turista, abertos.
- Deveria de ser desenvolvido um trabalho em rede, por parte de territórios que tenham servido de cenário as filmes. A existência de uma rede para os territórios fílmicos, facilitaria a sua promoção junto dos mercados e promoveria o desenvolvimento turístico regional. Por exemplo, vários filmes portugueses tiveram como cenário a Serra da Estrela. Ao ser criada uma rede que incluía todos os locais da Serra, que serviram de cenário a filmes, a imagem regional teria um maior destaque. Assim, um turista que visitasse Valezim seria informado que ali perto existem outras aldeias e vilas que também entraram em produções cinematográficas.
- Tal como já foi referido, qualquer território que dependa da atividade turística deveria ter um espaço, onde os visitantes se possam deslocar e pedir informação turística e ao mesmo tempo, que contabilize o número de visitantes, de modo a fazer estatísticas e avaliar o impacto daquele tipo de turismo nos territórios.

Estas e outras ideias podem ser postas em prática e não requerem necessariamente custos muito elevados. Para este aspeto, deve-se ter em conta as

ajudas comunitárias, que muitas vezes valorizam e incentivam o desenvolvimento cultural e turístico em espaço rural.

O ponto merecedor de maior destaque de todas as propostas enunciadas anteriormente é talvez a cooperação interterritorial e a delineação de estratégias em rede. É longa a lista das vantagens associadas à promoção dos territórios em rede, ver o artigo de CARVALHO (2003) sobre *Património e Território: dos Lugares às Redes*.

Este trabalho em rede, quando é desenvolvido em territórios de pequenas dimensões, que de forma autónoma não são autossuficientes para gerar fluxos turísticos significativos, torna-se ainda mais vantajoso e revela resultados visíveis. Em Portugal há pelo menos dois exemplos emblemáticos no que concerne à criação de redes, em espaços rurais – a rede das Aldeias do Xisto e a rede das Aldeias Históricas – que até ao momento presente se têm revelado investimentos viáveis e produtivos para os lugares que as integram. A proposta que sugere a criação de uma rede de lugares que foram objeto de filmagens, passa pela conceção de um projeto semelhante aos dois casos supramencionados.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste ponto da investigação importa retomar algumas das ideias principais discutidas ao longo das páginas anteriores, verificando se a proposta inicial foi alcançada e levantando algumas questões que podem vir a ser respondidas em investigações futuras.

No início do trabalho colocou-se a questão, de que maneira é que o cinema influencia a imagem e a atividade turística dos territórios? Foi esta a questão que norteou o trabalho e neste ponto da investigação é legítimo afirmar que encontramos uma resposta.

O cinema enquanto indústria criativa tem um poder de alcance e difusão muito grande. As imagens transmitidas através deste meio chegam a públicos muito vastos e dispersos, daí a pertinência dos estudos sobre o efeito do cinema na criação da imagem dos lugares. A noção de que o cinema é uma ferramenta muito poderosa no que concerne à criação de imagens, junto dos espetadores, já foi identificada por parte dos gestores dos territórios e das entidades responsáveis pelo marketing, uma vez que há cada vez mais contratos celebrados entre estas entidades e as empresas produtoras de filmes, na perspetiva de que ao filmarem um determinado território este surja apelativo junto do público que vê o filme. Para que num segundo momento, o território se afigure como uma opção válida para a prática de turismo.

Tal como explorámos no documento, a formação da imagem turística pode ser entendida como um processo, de três fases – iniciado na imagem orgânica, passando para a induzida e culminando na complexa – sendo que o cinema pode estar presente em cada um destes momentos. Um indivíduo ao ver um filme vai reter na sua mente uma imagem sobre o território em questão, independentemente se essa corresponde à realidade ou não, estando aqui presente a formação da imagem orgânica. Por outro lado, se o filme for o resultado de um contrato entre uma empresa produtora de filmes e uma entidade que gere o território, a imagem que vai ser criada na mente dos espetadores não é tão “inocente” quanto a primeira, daí estarmos perante uma imagem induzida. Por

último, se o indivíduo após a visualização do filme optar por visitar o território irá ser confrontado com a imagem complexa.

O processo das representações sociais está presente em todas estas imagens criadas pelo cinema, daí a sua importância para este trabalho. É através das representações sociais que se moldam as mentalidades e as ideias dos indivíduos, o que posteriormente se traduz em comportamentos, neste caso os aqui estudados são comportamentos turísticos motivados pelo cinema.

O terceiro vértice do triângulo que serve de enquadramento a esta investigação é o espaço rural, que foi escolhido pelos motivos já explicados anteriormente. Mais uma vez se destaca a sua importância, enquanto espaço com uma grande dinâmica cultural e social, dinâmica essa que se encontra em ascensão.

Na parte prática do documento foi feita a análise dos filmes *Coisa Ruim* e *Dot.Com* tentando-se identificar quais as representações do rural presentes em cada uma dessas obras e se correspondem a ideias generalizadas que a população em geral tem sobre o espaço rural ou não. Constatou-se que apesar dos filmes serem bastante diferentes entre si - pelos territórios em questão, pelas temáticas apresentadas e pelos géneros fílmicos - no geral têm inerente o mesmo tipo de representações sobre o rural, tais como, a importância da religião nos meios rurais; a atitude conservadora da população face aos que não pertencem à comunidade local; os espaços de convívio serem a igreja e o café local; o facto de a população ser predominantemente idosa e pouco numerosa; o emprego estar associado ao setor primário; e ainda, a importância das festas e o peso das tradições.

Quanto ao aproveitamento turístico dos lugares filmados, este trabalho não tinha como objetivo principal focar esse aspeto. No entanto, foi dado um pequeno contributo para eventuais estudos futuros, que queiram identificar quais as vantagens turísticas associadas à rodagem de filmes em ambientes rurais e quais os impactos sentidos após o lançamento das obras.

Tendo em conta os territórios estudados, Valezim e Dornes, tentou-se apurar o impacto dos filmes para estes territórios. A falta de informação, por parte das entidades que gerem os territórios, nomeadamente a inexistência de dados

estatísticos que comprovem se os fluxos turísticos aumentaram ou não, depois do lançamento dos filmes comprova a pouca relevância que estes filmes tiveram para a promoção da imagem turística destes territórios. Esta situação estudada surge como uma oposição clara a outros casos apresentados ao longo da investigação, à escala internacional, onde o lançamento de um filme impulsionou largamente os fluxos turísticos nos territórios filmados.

O turismo cinematográfico em território nacional é um aspeto sobre o qual ainda se tem que refletir muito e considerar opções, por oposição aos países anglo-saxónicos, onde esta tipologia turística já se encontra bem trabalhada e desenvolvida.

Há um aspeto que ajuda nesta reflexão e que se prende com o historial de produção de filmes em Portugal, que já existe desde finais do século XIX, pelo que há muito material com o qual se pode trabalhar. Já foram produzidos milhares de filmes em Portugal, de vários géneros e tipologias, uns mais reconhecidos e galardoados do que outros, alguns até com o envolvimento de produtoras internacionais, porém, pouco se tem feito para divulgar esta vertente criativa do país.

No que diz respeito ao caso português, há pelo menos dois caminhos que se podem percorrer, no que diz respeito ao Turismo Cinematográfico. Um que enfatize os filmes clássicos do reportório nacional; e a outra abordagem que siga os caminhos recentemente trilhados pelo cinema português, que envolva filmes e documentários realizados nos últimos anos em Portugal, que têm tido uma aceitação bastante positiva a nível internacional, com a conquista de vários prémios e distinções.

Para explorar este potencial cinematográfico, em termos de turismo é importante reter uma ideia que foi debatida no corpo da investigação e que passa pela criação de redes entre territórios. O desenvolvimento em rede garante mais possibilidades aos territórios de pequena dimensão, que sozinhos não se fazem valer no mercado turístico, mas que em conjunto podem criar uma imagem forte, dinamizando o turismo nas áreas em que se inserem.

Apesar dos resultados alcançados não se pode deixar de referir que os temas aqui explorados não se esgotam neste trabalho. O turismo é um setor com uma grande dinâmica e em constante mudança, o que permite a realização de vários estudos sobre esta temática. O meio rural tal como já foi referido, encontra-se numa fase de reconstrução e de ajustamento à sociedade e exigências atuais, pelo que o acompanhamento das mudanças sentidas, no que diz respeito à procura turística, também é um tema pertinente para estudos futuros. Mas há outra questão que poderia ser trabalhada, num futuro próximo e que está relacionada com o aprofundamento do estudo, da perceção das representações do rural, presentes nos filmes.

Para este estudo seria selecionado um grupo de indivíduos, convidado a visualizar as obras em questão. Seria ministrado um questionário individual, antes da visualização e outro questionário posteriormente. Com os resultados obtidos, poderíamos depreender quais são as representações que um grupo heterogéneo possui sobre os espaços rurais revelados nos filmes, complementando desta forma as representações do rural português difundidas pelo cinema.

Há ainda outras possibilidades de estudos que seguem a linha dos temas aqui abordados, como por exemplo um estudo mais intensivo sobre as potencialidades turísticas dos territórios (de pequenas dimensões) que servem de cenários a filmes, com a avaliação das alterações que seriam necessárias e dos impactos para o território e populações. Ou ainda, um estudo que foque minuciosamente no desenvolvimento de uma rede de lugares fílmicos, em Portugal.

BIBLIOGRAFIA

ARRUDA, Ângela (2002); *Teoria das representações sociais e teorias de género* Cadernos de Pesquisa, nº117, Novembro, pp127-147

AUMONT, Jacques (2011); *A análise do filme*; Texto & Grafia, Lisboa (tradução do original de 1988)

BELL, David & JAYNE, Mark (2010); *The creative countryside: policy and practice in the UK rural cultural economy*; Journal of Rural Studies; 26; pp. 209-218

BÉRIC, D. et al (2013); *Film Tourism: a contemporary resource for promoting Serbia*; Turizam, vol.17, 1; pp.18-28

BUTLER, R. W. (1980); *The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources*; Canadian Geographer; XXIV, 1; University of Western Ontario

CAMPBELL, Catriona (2010); *Creative tourism providing a competitive edge*; in www.insights.org.uk

CARVALHO, Paulo (2003); *Património e território: dos lugares às redes*; Atas do V Colóquio Hispano-Português de Estudos Rurais. Bragança, Escola Superior Agrária de Bragança/Sociedade Portuguesa de Estudos Rurais/Asociación Española de Economía Agrária, 14 pp

CARVALHO, Paulo (2006); *O turismo nas estratégias de desenvolvimento do mundo rural português: complemento ou alternativa?*; IV Congresso Internacional de Investigação e Desenvolvimento Sócio-Cultural, Guadalajara, México

CLOKE, Paul (2007); *Creativity and Tourism in rural environment*; in RICHARDS, G. & WILSON, J.; *Tourism, Creativity and Development*; pp.37-47

COSTA, Alves (1978); *Breve história do cinema português (1896-1962)*; Series Artes Visuais; Biblioteca Breve

COUTO, Hugo (2010); *Serão as indústrias criativas inovadoras? O caso da indústria dos filmes em Portugal*; Dissertação de Mestrado em Inovação e Empreendedorismo Tecnológico, Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto

CRAVIDÃO, Fernanda (1989) – *Residência secundária e espaço rural. Duas aldeias na serra da Lousã – Casal Novo e Talasnal*; Coleção de Estudos nº10 da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, 90p.

DCMS (2001), *Creative Industries Mapping Document 2001*; UK:Department for Culture Media and Sport; London

DUMAZEDIER, Joffre (1974); *Sociologie empirique du loisir:critique et contre-critique de la civilisation du loisir*; Editions du Seuil, Paris

DUQUE, Ana & FERNANDES, João (2013); *Relatório sobre análise da imprensa nacional – Análise dos jornais Correio da Manhã e Público (1990-2012)* ; Projeto Rural Matters

DUXBURY, Nancy & CAMPBELL, Heather (2011); *Developing and Revitalizing Rural Communities through Arts and Culture*; Small Cities Imprint; vol.3; no.1; pp.111-122

EUROSTAT (2010); *A revised urban-rural typology*; in Eurostat regional yearbook 2010

FERNANDES, João (2008); *Artes visuais, representações e marketing territorial*; in Biblos, vol.VI (2ª série); Revista da Faculdade de Letras, Coimbra

FERNANDES, João (2009); *Indústrias culturais, representações de lugares e marketing territorial – caso particular do continente africano em O Fiel Jardineiro, de Fernando Meirelles (2005)*; SOPCOM/Ibérico; Universidade Lusófona, Lisboa

FERNANDES, João & DUQUE, Ana (2013); *Relatório sobre análise fílmica*; Projeto Rural Matters

FERRÃO, João (2000); *Relações entre mundo rural e mundo urbano – Evolução histórica, situação atual e pistas para o futuro*; Sociologia, Problemas e Práticas, n.º 33, 2000, pp. 45-54

FIGUEIREDO, Elisabete (2009) *One Rural, two Visions - Environmental Issues and Images on Rural Areas in Portugal*. European Countryside, Vol. 1, n.º 1, pp. 9-21

FILIFE, Carla (2009); *Andanças do turismo criativo*; Tese de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo; Universidade de Aveiro

FROST, Warwick (2004); *Reshaping the destination to fit the film image: Western films and tourism at Lone Pine, California*; in FROST, W; CROY, G. and BEETON, S. (editors). *International Tourism and Media Conference Proceedings*, Melbourne, Monash University; pp.61-68

Fundação Serralves (2008); *Estudo macroeconómico – Desenvolvimento de um cluster de indústrias criativas na região do Norte*; Fundação Serralves

GALVÃO, M^a João & VARETA, Nicole (2010); *A multifuncionalidade das paisagens rurais: uma ferramenta para o desenvolvimento*; Cadernos Curso de Doutoramento em Geografia; FLUP; pp. 61-86

GOMES, Sílvia Andreia de Castro (2012); *A importância dos novos media para a elaboração de uma estratégia de marketing territorial*; Relatório de estágio do Mestrado em Ciências da Comunicação; Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais

GONÇALVES, Alexandra Rodrigues (2008); *As comunidades criativas, o Turismo e a Cultura*; Revista Dos Algarves, n.º17, pp.10-17

GUNDLE, S. (2002); *Hollywood Glamour and Mass Consumption in Postwar Italy*; Journal of Cold War Studies, 4(3); 95-118

HÖIJER, Birgitta (2011); *Social Representations Theory – A new theory for media research*; Nordicom Review, 32, n.º2; pp.3-16

HUDSON, S. & RITCHIE, B. (2006); *Promoting destinations via film tourism: an empirical identifications of supporting marketing initiatives*; Journal of Travel Research, Vol.44, pp.387-396

KASTENHOLZ, Elisabeth (2002); *The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The case of Northern Portugal*; Tese de Doutoramento apresentada ao Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial; Aveiro

KAVARATZIS, M. & ASHWORTH, G. (2005); *City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?*; Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie; vol.96, no.5, pp. 506-514

KAVARATZIS, Mihalis (2007); *Cities and their brands: lessons from corporate branding*; Place branding and public diplomacy; vol.5, 1, pp. 26-37

KIM, H. & RICHARDSON, S.L (2003); *Motion Pictures Impacts on Destination Images*; Annals of Tourism Research, 30 (1); pp.216-237

KRAAIJENZANK, Marleen (2009); *Movie induced tourism: An analytical report on how the Lord of the Rings trilogy has affected tourism in New Zealand*; Master thesis in Tourism; Aalborg University

INE (2013); *Estatísticas do Turismo 2012*; Instituto Nacional de Estatística; Estatísticas Oficiais

LÓPEZ, E. & OSÁCAR, E. (2008); *Tourism destination placement: la imagen de los destinos turísticos a través de los largometrajes. El caso de Barcelona: la web Barcelona de película*, 3º Congreso de Marketing de Ciudades – City Marketing, Elche (España)

LUSA (2012); *Áreas protegidas e Rede Natura ocupavam quase um quarto de Portugal continental em 2010*; Jornal Público; disponível em www.publico.pt/sociedade/noticia/areas-protegidas-e-rede-natura-ocupavam-quase-um-quarto-de-portugal-continental-em-2010-1528729

MACIONIS, N. (2004); *Understanding the film-induced tourist*; in FROST, CROY & BEETON (eds.); *Proceedings of the International Tourism and Media Conference Proceedings* (pp.86-97); Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University

MATHUR, Saloni (2005); *Social Thought & Commentary: Museums Globalization*; Anthropological Quarterly, Vol. 78, No. 3, pp. 697-708

MERCILLE, J. (2005); *Media effects on image. The case of Tibet*; Annals of Tourism Research, 32, 1039-1055

MORAES, Zélia (2003); *Representações midiáticas: um estudo sobre o Exame Nacional do Ensino Médio*; Fundação Carlos Chagas; Departamento de Pesquisas Educacionais.

MOSCOVICI, Serge (1961); *La psychanalyse, son image et son public*; P.U.F, Paris

MOSCOVICI, Serge (1988); *Notes towards a description of social representation*; European Journal of Social Psychology; v. 18, p.211-50

MOTA, Mécia *et al* (2010); *A evolução do turismo cultural e os desafios que se colocam aos pequenos núcleos urbanos: o caso de Ponte de Lima*; I Congresso Internacional de Turismo – Produtos e destinos turísticos de excelência; ESG/IPCA, Barcelos

OCDE (2010); *OECD Regional Typology*; Directorate for Public Governance and Territorial Development

OLIVEIRA, Márcio (2004); *Representações sociais e sociedades: a contribuição de Serge Moscovici*; Revista Brasileira de Ciências Sociais; vol.19, nº55; São Paulo; pp.180-186

ONU (2008); *Creative Economy – Report 2008: The challenge of assessing the creative economy: towards informed policy-making*; United Nations

PENAFRIA, Manuela (2009); *Análise de filmes – conceitos e metodologia(s)*; VI Congresso SOPCOM, Abril; pp.10

- PIZZOLI, E. & GONG, X. (2007); *How to best classify rural and urban?*; pp.1-13
- POON, Auliana (1993); *Tourism, Technology and Competitive Strategies*; Oxon: CAB International
- POON, Auliana (2003); *Competitive Strategies for a "New Tourism"*; in COOPER, Chris (2003); *Classic Reviews in Tourism – Aspects of Tourism*; Channel View Publications; pp. 130-142
- RAINISTO, Seppo (2003); *Success factors of place marketing: a study of a place marketing practices in Northern Europe and the United States*; PhD Thesis
- REWTRAKUNPHAIBOON, Walaiporn (2009); *Film-induced Tourism: Inventing a vacation to a location*; BU Academic Review; 8, 1; pp. 33-42.
- RICHARDS, Greg (edit.) (1996); *Cultural Tourism in Europe*; CABI, Wallingford
- RICHARDS, Greg & WILSON, Julie (2007); *Tourism development trajectories: from culture to creativity?* ;in RICHARDS, Greg & WILSON, Julie; *Tourism, creativity and development*; Routledge, London
- RILEY, R. (1994); *Movie induced tourism*; in SEATON et al (eds.); *Tourism: the state of the art*; Chichester: John Wiley & Sons; pp.453-458
- RODRÍGUEZ, Lorena et al (2011); *Tourist destination image formed by the cinema: Barcelona positioning through the feature film Vicky Cristina Barcelona*; European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation; vol.2, issue 1, pp.137-154
- RUIVO, Paula Lúcia da Mata Silvério (2006); *Marketing e Territórios rurais – Procura e oferta de amenidades*, Tese de Doutoramento em Engenharia Agronómica, Lisboa
- SCHNORR, Julia (2011); *A representação do viver no campo: o estereótipo do homem e do espaço rural na televisão*; IV SIPECOM: Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação. Estratégias e identidades mediáticas; 12 a 14 Setembro; Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil

SEABRA, Jorge (2011); *Análise Fílmica*; Universidade de Coimbra (a publicar recentemente)

SMITH, D. & PHILLIPS, D. (2001) *Socio-cultural representations of greentrified Pennine rurality*, Journal of Rural Studies; 17; pp. 457-469

STOLARICK, Kevin (2009); *Creativity, Tourism and Economic development in a rural contexto: the case of Prince Edward County – opportunities for smaller communities in rural Ontario*; Martin Prosperity Institute

THR (2012); *Estudo sobre a internacionalização do turismo no meio rural – modelo de negócios e estratégias de desenvolvimento*; International Tourism Consultants, Lisboa

THROSBY, David (2007); *Modelling the Creative/Cultural Industries*; Seminar on “New Directions in Research: Substance, Method and Critique”, held at Royal Society of Edinburgh, Scotland

Turismo de Portugal (2012); *O Turismo em 2011*; Direção de Planeamento Estratégico/Departamento de Estudos e Planeamento

VAGIONIS, Nikolaos & LOUMIOTI, Maria (2011); *Movies as a tool of modern tourist marketing*; *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism*; Vol.6, no2, pp.353-362

WARD, David (2002); *The Guggenheim effect*; The Guardian; disponível em www.theguardian.com/society/2002/oct/30/urbandesign.architecture2

WIPO (2003); *WIPO copyright model*; in ONU (2008); *Creative Economy – Report 2008: The challenge of assessing the creative economy: towards informed policy-making*; United Nations

FILMOGRAFIA

"Ainda há pastores?", Jorge Pelicano (2006)

"Aquele querido mês de Agosto", Miguel Gomes (2008)

"Coisa Ruim", Tiago Guedes e Frederico Serra (2005)

"Dot.com", Luís Galvão Teles (2007)

"Mal nascida", João Canijo (2007)

"Viagem ao princípio do mundo", Manoel de Oliveira (1997)

WEBGRAFIA

Análises Estatísticas do Turismo de Portugal -
www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1lisesestat%C3%ADsticas/osresultadosdoturismo/Pages/OsResultadosdoTurismo.aspx, <15/07/2013>

Biografia Émile Durkheim - [www.infopedia.pt/\\$emile-durkheim](http://www.infopedia.pt/$emile-durkheim), <29/06/2013>

Casa da Inveja - <http://www.casadainveja.com/>, <30/08/2013>

Curta-metragem “Solo” - <http://www.osomeafuria.com/films/3/34/>, <08/08/2013>

DCMS - www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998, <20/07/2013>

Direção Geral da Agricultura e Desenvolvimento Rural -
www.dgadr.pt/diversificacao/turismo-rural, <22/08/2013>

Junta de Freguesia de Dornes - www.jf-dornes.pt, <20/08/2013>

Junta de Freguesia de Valezim - <http://www.cm-seia.pt/index.php/concelho/freguesias/valezim>, <20/08/2013>

Museu Guggenheim - www.guggenheim.org, <05/08/2013>

Projeto Eurotex -
<http://www.museudaindustriatextil.org/not2.php?1&op=1&co=445&tp=8&cr=2&pini=0&cop=25&LG=0&SID=&mop=46>, <02/09/2013>

Quinta da Pinheira - <http://escape.expresso.sapo.pt/boa-cama/guia-hoteis/quinta-pinheira-116516>, <30/08/2013>

Turismo Criativo - <http://escoladecriatividade.com.br/turismo-criativo/>, <19/08/2013>

Turismo fílmico (Inglaterra) - <http://britmovietours.com/>, <23/07/2013>

Turismo fílmico (Inglaterra) - <http://www.visitengland.com/en/idea/Film-Locations-Tour-London.htm>, <23/07/2013>

Turismo fílmico (Nova Iorque) - <http://www.allnewyorktours.com/body.asp?tour=NYC-TV004&page=TourDetails>, <23/07/2013>

Turismo fílmico (Nova Zelândia) - <http://www.hobbitontours.com/>, <23/07/2013>

Turismo fílmico (Salzburgo) -
http://www.salzburg.info/en/sights/guided_tours/tours_from_salzburg/sound_of_music, <23/07/2013>

Turismo rural em Seia - <http://www.cm-seia.pt/index.php/onde-dormir>, <30/08/2013>

WIPO (Creative Industries) -

www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/en/copyright/938/wipo_pub_938.pdf, <22/08/2013>

World Tourism Barometer – www.mkt.unwto.org/en/barometer, <12/08/2013>

ANEXOS

Anexo I

Ficha técnica do filme *Coisa Ruim* (2005), de Tiago Guedes e Frederico Serra

1. Ficha Técnica:

Realização: Tiago Guedes e Frederico Serra

Argumento: Rodrigo Guedes de Carvalho

Produtor: Paulo Branco

Ano: 2005

Género: Terror

Duração: 100'

2. Sinopse:

Uma família lisboeta recebe como herança uma casa numa pequena aldeia do interior. Com a casa, diz o povo, vem também uma maldição.

3.Elenco:

Adriano Luz (Xavier)

Manuela Couto (Helena)

Afonso Pimentel (Rui)

José Pinto (Padre Vicente)

João Pedro Vaz (Padre Cruz)

Elisa Lisboa (Dulce)

Filipe Duarte (António)

Gonçalo Waddington (Luís)

Maria d'Aires (Rosa)

Miguel Borges (Ismael)

Rafaela Santos (Mulher de Ismael)

4.Prémios:

Caminhos do Cinema Português, Portugal (2006) – Melhor Longa-Metragem e

Prémio Cidade de Coimbra

Globos de Ouro, Portugal (2007) – Melhor Filme e Melhor Actor (Afonso Pimentel)

Shooting Star 2007: Afonso Pimentel – Berlinale

5.Nomeações:

Fantasporto, Portugal (2006) – Competição Internacional

Globos de Ouro, Portugal (2007) -Melhor Actriz (Manuela Couto)

6.Outros Festivais em que participou:

Fantasia Film Festival, Canadá (2006)

Fantasy Film Festival, Alemanha (2006)

Sitges-Festival Internacional de Cine de Cataluña, Espanha (2006)

Cinéyngma Luxembourg International Film Festival, Luxemburgo (2006)

Filmfest Hamburg, Alemanha (2006)

Amsterdam Fantastic Film Festival, Holanda (2006)

Torino International Film Festival, Itália (2006)

Haapsalu Horror and Fantasy Film Festival, Estónia (2007)

CinePort-Festival de Cinema de Países de Língua Portuguesa, Brasil (2007)

Transilvânia International Film Festival, Roménia (2007)

Eurocine 27 – Cinemas UGC, França (2007)

Mostra Internacional de Cinema Contemporâneo Europeu, Espanha (2007)

Berlinale – Berlin International Film Festival, Alemanha (2007)

Nota:

“Coisa Ruim” é a primeira longa-metragem de Tiago Guedes e Frederico Serra. É também considerado o primeiro filme de terror português a sério.

Anexo II

Estrutura Narrativa do filme *Coisa Ruim* (2005), de Tiago Guedes e Frederico Serra

Estrutura Narrativa – Coisa Ruim			
Realização: Tiago Guedes e Frederico Serra Produção: Paulo Branco Ano: 2005			
Sequência	Cena	Planos	Assunto
1ª Família de Lisboa prepara-se para deixar a cidade e ir para o meio rural	1	1-10	Paisagem florestal. Apresentação do filme
	2	11-21	Pai a cortar lenha, com o filho a ajudar.
	3	22-28	A agitação da cidade. Confusão e tensão familiar. Família prepara-se para mudar para o campo.
	4	29-33	Noite na aldeia. Ambiente noturno. Mulher espreita à porta e tranca-a. Jovem tiritada na cama.
	5	34-42	Na cidade, mãe fala com o filho mais velho sobre a mudança para a aldeia. Só o pai é que está entusiasmado com a ideia.
	6	43-46	Sessão de exorcismo na aldeia
	7	47-51	Família a caminho do meio rural.
	6.1	52-72	Sessão de exorcismo, na aldeia. Jovem exorcizada está assustada.
	8	73-95	Conversa entre os dois pais sobre o exorcismo e as crenças da população.
Chegada da família ao meio rural.	9	96-122	Chegada da família ao meio rural. Apresentação da casa, que foi uma herança deixada por um tio-avô de Xavier, que mais ninguém da família quis. Ambiente pouco convidativo da casa.
2ª As dificuldades na integração da família, no meio rural – a atitude dos residentes e os sustos da casa.	1	123-160	No café da aldeia, os locais olham com desconfiança para o casal que vem de fora. Fala-se no problema do abandono da população da aldeia.
	2	161-167	1º Acontecimento estranho na casa: ouve-se um bebé chorar, mas o bebé de Sofia dorme profundamente.
	3	168-177	Conversa entre o jovem padre Cruz e o casal Monteiro. Todos são novos elementos na aldeia e sente-se afastados da realidade que se vive naquele espaço.
	4	178-192	2º Acontecimento estranho na casa: Ricardo vê um rapaz no jardim, enquanto joga à bola. Quando entra em casa ouve barulhos no andar de cima, apesar de estar sozinho em casa.
	5	193-203	Tensão familiar entre pai e filha – há uma discussão latente em cada conversa entre os dois. 3º Acontecimento estranho na casa: de noite, Helena está ao telefone, à janela e vê uma cara assustadora pelo vidro.
	6	204-245	As lendas e mitos da aldeia: as freiras possuídas pelo demónio e a história da caça às bruxas. Os locais que acreditam nas histórias versus os que vêm de fora e são céticos.
	7	246-288	Jantar em casa dos Monteiro, com o padre Cruz e os dois jovens investigadores. A conversa gira em torno das superstições do meio rural. 4º Acontecimento estranho na casa: roupa aparece rasgada. Simultaneamente dá-se a chegada do filho mais velho a casa.
	8	289-303	É noite na casa e há um ambiente assustador. Surgem “espíritos” do passado que assombram os elementos mais novos da família. Desconforto e medo de Sofia e Ricardo durante a noite.
Espaço rural como um ambiente de muitos mitos e superstições.			

3ª Mudança de atitude por parte da família, face as superstições daquele meio. Começam a acreditar. Acontecimentos estranhos na casa. Tensão e medo crescente por parte da família.	1	304-330	Sessão espírita. Xavier e a mulher aceitam participar numa sessão. No início nenhum acredita em nada, mas depois da médium personificar um espírito do passado de Xavier este muda de atitude.
	2	331 - 335	Desabafo de Xavier ao Padre Cruz. Admite que quando foi para a sessão estava a espera de um “número de circo”, mas aquilo que aconteceu foi real e Xavier está assustado.
	3	336-354	Na casa, Ricardo está assustado. Padre Cruz conta a Xavier uma superstição da aldeia: a história do carpinteiro que adivinhava quem ia morrer a seguir na aldeia.
	4	355 -357	Xavier experiencia a história que o padre lhe contou. Ele vê o cortejo fúnebre com o próxima pessoa a morrer. Fica assustado
	5	358 - 363	5º Acontecimento estranho na casa: Ricardo está a desenhar no jardim e vê 3 crianças na floresta
	6	364-373	Sofia vai ao café da aldeia. A população olha para ela de lado. Aproxima-se um gato e roça-se nas pernas de Sofia. De acordo com uma superstição da aldeia quando um gato faz isso é porque a pessoa está possuída pelo demónio.
	7	374-383	6º Acontecimento estranho na casa: Helena pensa ter ouvido o marido em casa e pouco depois recebe uma chamada dele a comprovar que está atrasado.
	8	384-389	Helena assustada vai conversar com o padre Cruz, que lhe recomenda falar com alguém sobre as histórias da casa.
4ª A história do passado da casa e da sua maldição. O desmoronar da família Monteiro Superstições e crenças versus ciência.	1.1	390-400	Sofia chega a casa e vai para a cozinha onde está o irmão Rui.
	2.1	401-402	Xavier e Helena vão com o padre Cruz a casa do padre Vicente ouvir a história da sua casa.
	1.2	403-414	Rui age de forma estranha com a irmã. É rude e mal educado. Ofende a irmã com perguntas sobre o pai do seu filho.
	2.2	415-471	Padre Vicente conta a história de Godofredo, o familiar de Xavier que mandou construir a casa.
	1.3	472-474	Na casa, Rui age com indiferença e Sofia chora.
	3	475-482	Conversa entre o padre Cruz e Helena sobre a história da maldição da casa – o que é verdade e o que é ficção.
	4	483-518	Xavier e Helena discutem em casa. Xavier tem um pensamento científico, em que lhe custa a crer e fenómenos paranormais e em superstições. Já Lena, sente-se assustada com os acontecimentos recentes e começa a acreditar em muitas das coisas que dizem na aldeia.
	5	519-528	Forte religiosidade no meio rural. Padre Vicente morre.
	6	529-555	Tensão familiar. Sofia quer contar algo aos pais e quer sair de casa. Discussão violenta entre Sofia e o irmão Rui
	7	556-567	Funeral do Padre Vicente
	8	568-580	Tensão familiar: discussão entre o casal. 7º Acontecimento estranho na casa: Sofia está na cozinha e vê uma poça de sangue aos seus pés, que na realidade não está lá.
	9	581-656	Almoço na casa com a família, a médium, o padre Cruz e o colega de Xavier. Lena quer fazer um exorcismo à casa. Xavier acha uma “estupidez”. Rui comporta-se de uma maneira estranha ao almoço, responde mal e é agressivo para os convidados. A médium apercebe-se que algo está errado naquela casa. Ricardo, o irmão mais novo assusta-se e sai a correr de casa para a floresta. O pai segue-o.

Depois da morte de Ricardo e de todos os problemas, a família deixa o espaço rural.	10	657-719	Ricardo corre pela floresta até chegar a uma rocha junto ao rio. Na casa, Rui está possuído pelo espírito de Ismael, está revoltado e torna-se violento para o padre. Ricardo cai da rocha e morre. Ao mesmo tempo, Rui tem um ataque e fica imóvel no chão com a sua mãe a agarrá-lo.
	11	720-726	A casa está vazia. Depois dos incidentes a família vai deixar a casa e a aldeia. A família está destrozada. Xavier chora no quarto do filho.

Anexo III

Ficha técnica do filme *Dot.Com* (2007), de Luís Galvão Teles

1.Ficha Técnica:

Realização: Luís Galvão Teles

Argumento: Suzanne Nagle e Luís Galvão Teles

Produtor: Luís Galvão Teles

Ano: 2007

Género: Comédia

Duração: 98'

2.Sinopse:

Águas Altas. Este é o nome de uma pequena e bela aldeia portuguesa do interior. Composta por gente humilde, Águas Altas está prestes a ser o centro do mundo. Tudo porque uma multinacional sediada em Madrid quer reclamar o nome do seu site para lançar uma água com o mesmo nome. Mas no interior da aldeia há quem queira vender o site à multinacional e quem, por outro lado, se mostre irredutível. Um diferendo que cai nas bocas do mundo e que arrasta uma enorme tempestade mediática e uma intervenção directa do Primeiro-ministro português. Está nas mãos dos aldeões gerir uma questão de identidade nacional perante a «invasão» espanhola.

3.Elenco:

João Tempera (Pedro)

María Adánez (Helena)

Marco Delgado (Victor)

Isabel Abreu (Ana)

Margarida Carpinteiro (Luísa)

Lia Gama (Clara)

José Eduardo (Mário)

Maria José (Maria Madalena)

Tony Correia (Osvaldo)

Pedro Alpiarça (Inácio)

4.Prémios:

Caminhos do Cinema Português, Portugal (2008) – Prémio do Público

Hola Lisboa – Festival de Cinema Ibérico-Americano, Portugal (2008) – Melhor Fotografia

5.Nomeações:

Festival de Fotografia para Cinema Madridimagen, Espanha (2007) – Competição Internacional

Festival Internacional de Fort Lauderdale, EUA (2007) – Em Competição

Festival Internacional de Sacramento, EUA (2008) – Melhor Argumento e Melhor Fotografia

Festival de Cinema de Sevilha, Espanha (2008) – Competição Eurimages

6.Outros festivais em que participou:

Festival de Cinema do Rio, Brasil (2007)

Festival Internacional do Cairo, Egipto (2008)

Festival Latino-Americano, EUA (2008)

Chicago Irish Film Festival, EUA (2008)

FICA – Festival Internacional de Cinema do Algarve, Portugal (2008)

Festival de Cinema Cinequest, EUA (2008)

Festival de Galway, Irlanda (2008)

Festival de Goa, Índia (2008)

Festival de Sedona, EUA (2008)

Festival Tiburón San Francisco, EUA (2008)

Festival de Memphis, EUA (2008)

Anexo IV

Estrutura narrativa do *Dot.Com* (2007), de Luís Galvão Teles

Estrutura Narrativa – Dot.Com			
Realização: Luís Galvão Teles Produção: Ano: 2007			
Sequência	Cena	Planos	Assunto
1ª Apresentação da aldeia. É um espaço enquadrado na Natureza, com população simpática. Problemas de acessibilidade entre a aldeia e o resto do país (e do Mundo).	1	1-16	Grande beleza da paisagem natural. Aldeia isolada, encaixada harmoniosamente no meio da paisagem natural.
	2	17-45	Estilo de vida rural: todos os habitantes se conhecem e cumprimentam; ruas enfeitadas para as festas locais; pessoas andam a pé ou de bicicleta
	3	46-54	Opiniões de vários habitantes (de Águas Altas) sobre a aldeia, o dia-a-dia, a população e o que faz falta. A opinião está publicada no site que Pedro criou sobre a aldeia.
	4	55 -84	A estrada que ia ligar Águas Altas “ao mundo” não foi concedida. Opiniões divergentes sobre essa decisão. É domingo e a população vai toda à igreja.
	5	85-119	Pedro recebe uma carta e sai com rapidez do seu escritório para ir resolver o problema com o qual se depara.
	6	120-137	A empresa Águas Altas, sediada em Espanha vai lançar uma água com o mesmo nome da aldeia portuguesa. A responsável pelo produto tem que ter êxito no lançamento, caso contrário perde o emprego.
	7	138-143	Estilo de vida da população rural: casal alvitra sobre o conteúdo da carta que Pedro recebeu. Curiosidade característica da população rural.
2ª Uma empresa multinacional espanhola quer que a aldeia encerre o seu website, que tem o mesmo nome que o seu novo produto “Águas Altas”.	1	144-160	A empresa multinacional intima o eng. Pedro a eliminar o website da aldeia ou então a pagar uma multa avultada.
	2	161-191	Na aldeia já todos sabem que o Eng. Pedro recebeu uma carta. Todos têm uma teoria sobre o conteúdo da carta, apesar de nenhuma corresponder à realidade.
	3	192 - 198	Pedro decide fechar o site da aldeia para não arranjar problemas com a multinacional DRINAM.
	4	199 - 212	Surge um novo rumor na aldeia: o eng. Pedro “está rico”. Terá vendido o site da aldeia por 500 mil euros.
	5	213-233	Durante a noite, Pedro e Vitor, sorratoiros, colocam a convocação para a reunião para tomada de decisão sobre o fecho do site. Tentam que ninguém veja, mas há alguém à espreita.
	6	234-242	Pedro está no café da aldeia onde é tratado com algum desprezo.
	7	243-254	Vitor vai até à estação de comboios, esperar pela sua namorada que há-de vir de Espanha, mas que não chega.
	8	255-274	É de noite. Vitor e Helena têm um acidente de carro. As más condições da estrada de acesso à aldeia (terra batida, sem iluminação, sem sinalização).
	9	275 - 291	Pedro dirige-se para a igreja da aldeia. Vitor ajuda Helena depois do acidente e dá-lhe boleia para a aldeia. Pedro chega à igreja e depara-se com a aldeia em peso para a votação sobre o encerramento do site.
3ª Na aldeia há duas fações: a que defende a existência	1	292 -411	População reunida na igreja para votar sobre o encerramento ou não do site da aldeia. As opiniões dividem-se entre a população. Acaba por se decidir que o site não deve ser encerrado. Não se deve ceder à vontade dos espanhóis.

do site e a que defende o seu encerramento.	2	412-432	Os dois lados da decisão sobre o site: marido e mulher (um é contra outro é a favor). Vitor diz a Pedro que votou contra o encerramento do site para agora conseguir o apoio da população e fazê-la mudar de ideias.
	3	433- 451	Helena conta a Pedro que não é a namorada de Vitor (Concha), mas sim representante da DRINAM e veio à aldeia para recuperar o site. Pedro sente-se enganado, mas depois acalma-se e deixa Helena dormir em sua casa.
	4	452-470	Na igreja, durante a missa o padre fala do site da aldeia, defendendo a sua importância. As opiniões entre os habitantes dividem-se, há quem ache o site positivo e há quem ache que se devia vender.
	5	471-483	Permanece o mau ambiente entre os habitantes da aldeia, entre os que são contra e os que são a favor do encerramento do site.
	6	484- 501	O desenvolvimento tecnológico chega à aldeia. Escreveram na placa da aldeia (www.aguasaltas.com) e no minimercado fala-se de fazer compras pela internet.
	7	502-533	A situação da aldeia chega aos meios de comunicação social. Pedro une-se a Vitor e Helena na tentativa de convencer a população a encerrar o site.
	8	534-563	Pedro e Helena vão à igreja falar com o padre Felicidade, para o tentar convencer de que a ideia de encerrar o site é a melhor, mas em vão. Mais tarde Pedro vai ao café e tenta convencer Osvaldo, em vão também.
	9	564-599	Helena (que pertence à DRINAM) sugere oferecer dinheiro à aldeia em troca do encerramento do site. Há habitantes que ficam contentes com a proposta, outros nem querem ouvir falar.
	10	600- 626	No café da aldeia reúnem-se alguns habitantes que falam das vantagens da tecnologia (como a rapidez da internet). Ponderam o que fazer com o dinheiro que a empresa espanhola quer oferecer. Mas para alguns aceitar dinheiro é vender a dignidade da aldeia.
	11	627 - 643	Pedro e Vitor estão no rio, num barco a remos e conversam sobre a vida e o amor.
4ª O confronto entre a aldeia e a multinacional espanhola atinge proporções nacionais A DRINAM e o Governo português querem impor as suas vontades à aldeia. Porém sem sucesso, a população não cede e está pronta para a "luta".	1	644- 674	Entrevista de Ana com o Primeiro Ministro. O tema de Águas Altas chega à imprensa nacional
	2	675 - 714	Águas Altas está no centro da agitação social. Chegam meios de comunicação de várias partes para ter os testemunhos da população.
	3	715 - 739	Helena fala com a DRINAM, que quer ir para a frente com o processo judicial contra a aldeia. Pedro fala com o assessor do Primeiro Ministro, que quer "abafar" o caso de Águas Altas.
	4	740 – 756	A comunicação social "bombardeia" a população da aldeia com perguntas sobre o site e sobre a situação.
	5	757 - 770	Pedro fala com Ana sobre o futuro do site e da relação, mas cada um quer coisas diferentes.
	6	771 - 809	A DRINAM faz um ultimato à aldeia, se não encerrarem o site vão enfrentar um longo processo judicial. A aldeia não cede, não abdica do seu nome, site e dignidade.
5ª A aldeia tem o	1	810 - 829	Pedro e Helena mudam de estratégia. Unem-se para promover Águas Altas ao máximo, irritando a DRINAM e o Governo português.

poder negocial “em mãos”. Tanto a DRINAM como o Governo estão dispostos a ceder às exigências da aldeia.	2	830 - 841	Agitação em Águas Altas. Chegam carros e pessoas de várias partes do mundo para conhecer Águas Altas. A aldeia está frenética.
	3	842 - 853	Pedro e Ana reencontram-se e conversam sobre a situação de Águas Altas. A conversa corre mal, ambos querem coisas diferentes.
	4	854 – 861	A aldeia fica progressivamente mais famosa e atrai cada vez mais gente.
	5	862 - 902	Decorre um debate na aldeia, com transmissão na televisão nacional. Os habitantes da aldeia defendem os seus interesses afincadamente.
	6	903 – 949	A DRINAM dá carta branca a Helena para negociar com a aldeia o valor do site. Pedro conversa com o assessor do Ministro e diz que “quem der mais ganha”. A aldeia tem o poder negocial do seu lado.
	7	950 - 969	Fase de negociação entre os habitantes de Águas Altas e o Governo. A população reunida, em clima de festa, revela as suas exigências ao assessor do ministro.
	8	970 - 990	Pedro e Helena estão contentes com o rumo que a questão do site está a tomar. Os interesses da aldeia estão a prevalecer, perante os interesses da empresa e do Governo. Dá-se o início de um relacionamento entre Pedro e Helena.
	9	991 - 1010	É dia de festa na aldeia. Acontece a procissão de Nossa Sra. do Pranto, padroeira da aldeia. A santa atravessa o rio puxada por embarcações, a banda filarmónica acompanha a procissão. A aldeia em peso, os jornalistas e pessoas que vieram de fora apoiar a causa assistem à procissão pela aldeia. O Governo português anuncia que vai aceder aos pedidos feitos pelos aldeãos.
	10	1011 - 1027	A aldeia encontra-se no interior da igreja para proceder à votação. Vão decidir se escolhem a oferta da DRINAM ou a do Governo, se deixam o site aberto ou se o encerram.
A aldeia decide por unanimidade: manter o site aberto, aceitar a proposta do Governo e da DRINAM	11	1028 - 1057	Decorre a votação. A aldeia está dividida entre a venda do site à DRINAM e a aceitação da oferta do Governo.
	12	1058 -1134	Está tomada a decisão. A aldeia vai manter o site aberto e aceita por isso a proposta do Governo. Mas também vai negociar com a DRINAM, alugando o nome Águas Altas por um período de 10 anos. Assim tudo termina em bem, sem “vencedores nem vencidos”. A aldeia está em festa. Todos se divertem.

Anexo V

Grelha global utilizada para análise de conteúdo, construída no âmbito do projeto
Rural Matters

	Nodes/ Sub-nodes	Nº de referências
AMBIENTE	Catástrofes Naturais	22
	Educação ambiental	15
	Gestão de recursos naturais	15
	Infraestruturas e tecnologias ambientais	0
	Investigação e Desenvolvimento	10
	Legislação	4
	Poluição	0
	Proteção ambiental	23
CAMPO	Campo como local de consumo	6
	Capital do campo	26
	Características do Campo	4
	Diferentes tipos de campo:	0
	- Campo clientelista	0
	- Campo contestado	0
	- Campo globalizado	6
	- Campo paternalista	0
	- Campo preservado	0
	Multifuncionalidade do campo	7
	Novas procuras do campo	15
	Representações do campo	8
DESENVOLVIMENTO RURAL	Condições para boas políticas de DR	36
	Definições de Desenvolvimento Rural	15
	Desenvolvimento agro-rural	310
	Desenvolvimento endógeno	27
	Desenvolvimento exógeno	32
	Desenvolvimento regional	11

	Desenvolvimento rural integrado	18
	Desenvolvimento rural sustentável	10
	Discursos sobre o desenvolvimento rural:	0
	- Multifuncionalidade	10
	- Neoliberalismo	6
	- Neomercantilismo	6
	Impacto de uma empresa no desenvolvimento de áreas rurais desfavorecidas	0
	Indicadores-valores espaciais de capital territorial de agricultura intensiva	2
	Indicadores-valores espaciais de capital territorial de conservação da natureza	2
	Indicadores-valores espaciais de capital territorial de emprego não agrícola em áreas rurais	0
	Indicadores-valores espaciais de capital territorial de turismo rural	0
	Indicadores-valores gerais de capital territorial	3
	Políticas baseadas nas pessoas	0
	Políticas baseadas nos lugares	3
	Pós-productivismo	12
	Redes	8
	Transferência de políticas de DR	0
	Transferência hard de políticas de DR	4
	Transferência soft de políticas de DR	2
IDÍLIO RURAL	Agradabilidade	2
	Bem-estar	4
	Comercialização do rural	1
	Definições de idílio rural	22
	Desejabilidade	0
PAISAGEM RURAL	Características preferenciais na paisagem	18
	Definições da paisagem rural	24
	Experiências subjetivas	6
	Funções da paisagem rural	9
	Indicadores de preferências na paisagem	15

	Padrões encontrados na paisagem rural	21
	Procura da paisagem rural	2
REPRESENTAÇÕES DO RURAL	Arquitetura	0
	Aspetos formais	0
	Atividades turísticas	1
	Gastronomia	0
	Habitantes locais	0
	Infraestruturas	0
	Natureza e paisagem	1
	Património e cultura	4
	Produtos turísticos	0
	Sentimentos e comportamentos	0
RURAL	Representações do rural	
	Atratividade	1
	Imagens da Natureza	1
	Representações do Turismo e Lazer	3
	Representações gerais	35
	Representações do rural – Identidade	
	Identidade	0
	Reconfiguração e mudança	7
	Representações do rural - Significados	
	First Rural	0
	Second Rural	0
	Significados	0
	Representações do rural – Tipos de discurso	
	Discursos académicos	22
	Discursos agroruralistas	127
	Discursos comunitários	50
	Discursos hedonistas	10

	Discursos oficiais	34
	Discursos populares, leigos	41
	Discursos profissionais	72
	Discursos sobre a sustentabilidade da comunidade	121
	Discursos utilitários	251
	Rural Material – Estilo de vida	
	Estilo de vida rural	181
	Qualidade de vida e bem-estar	26
	Tradição rural e modernidade	61
	Rural Material – Isolamento	
	Isolamento e condição periférica	39
	Rural Material – Paisagem	
	Paisagens Rurais	4
	Rural Material – População	
	População rural – características	57
	População rural – densidade	15
	População rural – emprego, rendimento, estatuto	153
	População rural – migração	15
	População rural – reestruturação	13
	Rural Material – Usos	
	Agricultura	974
	Caça e Pesca	185
	Consumo – bens alimentares	248
	Consumo – turismo, lazer e recreio	50
	Espaço rural abandonado	19
	Floresta	865
	Multifuncionalidade	4
	Pecuária	362
	Preservação – proteção ambiental	195
	Produção de energia	6
	Recursos minerais	4

	Serviços, equipamentos e infraestruturas	19
RURALIDADE	Definições de ruralidade	1
	Natureza	2
	Ruralidade – Tipos de discurso:	0
	- Desenvolvimento endógeno	8
	- Discurso agrário auto-contraditório	11
	- Discurso agrícola	13
	- Discurso ambientalista	18
	- Discurso conservacionista	48
	- Discurso empreendedorista	49
	- Discurso identitário	0
	- Discurso tradicional	15
TURISMO RURAL	Agroturismo	2
	Atividades turísticas	26
	Atributos funcionais da imagem e identidade de um destino turístico rural	1
	Atributos não-funcionais da imagem e identidade de um destino turístico rural	0
	Avaliação do destino turístico	2
	Comportamento em viagem	0
	Crescimento e desenvolvimento de espaços rurais	7
	Demografia dos Espaços Rurais	0
	Despesas do turista em espaço rural	0
	Ecoturismo	0
	Empreendedorismo em espaços rurais	5
	Entidades Regionais de Turismo	0
	Experiências do turista em espaço rural	0
	Gestão de espaços rurais	3
	Impactos do turismo rural	4
	Inovação em espaços rurais	4
	Internacionalização do turismo em espaços rurais	0

	Investimento direto em capital do campo	0
	Investimento indireto em capital do campo	0
	Marketing dos espaços rurais	3
	Motivações dos visitantes	3
	Perfil sociodemográfico dos turistas	0
	Planeamento de viagens	0
	Políticas de turismo rural	4
	Redes em espaços rurais	3
	Turismo cultural em espaços rurais	5
	Turismo de baixa densidade	4
	Turismo de Saúde e Bem-Estar	0
	Turismo em espaços rurais	32